



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE GESTÃO

O Marketing e o Ensino Profissional

CASO: EPRAL

Matilde Maria Albino Júlio Costa

Orientação: Prof. Doutora Marta da Conceição Cruz Silvério

Mestrado em Gestão

Área de especialização: *Marketing*

Relatório de Atividade Profissional

Évora, 2014

Dedicatória

A elaboração do presente relatório visa alcançar um propósito há muito assumido. Várias foram as etapas e vários os anos de indecisão, momentos aceberbados de trabalho escolar e familiar, que inviabilizaram a conclusão do Curso de Mestrado de Gestão- Especialização em Marketing. Não tendo nunca desistido de nada perante a vida, quer a título pessoal quer profissional, não poderia também deixar de cumprir mais esta etapa da minha vida.

Dedico este trabalho aos meus filhos, Pedro e Miguel, que estão neste momento a iniciar uma nova etapa nas suas vidas: Entrada para o Ensino Superior e Ensino Secundário, respetivamente.

Não podia deixar de referir o apoio incondicional da pessoa que me acompanha, ao longo de vinte e seis anos de vida em comum! “ Amo-vos mais do que a tudo na Vida!”

“ Há Esperanças Perdidas que mesmo assim esperamos.

Não nos importa que a vida negue aquilo que sonhamos.

Esperança é quase ilusão.

Esperança ajuda a viver.

Esperança é alimento.

Como alguém que dá a mão faz parte do nosso ser e é nossa em cada momento.

A esperar continuamos...

Com esperança caminhamos! ...”

(In Mãos Abertas)

Agradecimentos

Para a concretização do presente relatório, gostaria de agradecer em primeiro lugar à entidade que me acolhe desde 1997, enquanto professora, do ensino profissional-Fundação Alentejo-, na pessoa da sua Presidente D. Fernanda Ramos, o meu muito obrigado! Agradeço, a possibilidade cedida para o uso do nome do nosso estabelecimento de ensino-EPRAL e documentação incluída no relatório, que pertence à prática letiva do estabelecimento de ensino.

Em segundo lugar, e não menos importante, agradeço à professora Marta Silvério por todo o apoio e incentivo que demonstrou para comigo, apoio que vem desde 2002, quer no âmbito da orientação, quer na sua pronta disponibilidade para me receber a qualquer momento. Muito Obrigado Professora!

Por fim, agradeço a todos os amigos que de forma direta ou indireta, estiveram presentes nesta etapa da minha vida.

Resumo

Este relatório, ao relacionar o Marketing, como ferramenta Relacional e Social, com o Ensino Profissional, mostra de forma clara a relação que existe entre aquele campo do saber e a Educação, baseada no Relacionamento. O objetivo do presente trabalho é mostrar que através dos conhecimentos e competências profissionais da candidata e respetivo enquadramento técnico e científico, caracterizar a relação entre o Marketing e o Ensino Profissional, permitindo compreender melhor a aplicabilidade deste aos Estabelecimentos de Ensino, quer na sua prática letiva, pela lecionação das disciplinas de Marketing, Comunicação, Relações Públicas e Publicidade, quer na utilização das ferramentas do Marketing-Mix, para a própria entidade. Assim, quer o Marketing Relacional quer o Marketing Institucional, são cada vez mais importantes na criação de valor, garantindo um valor de competitividade crescente e inovador, que garantem a Excelência nos de Estabelecimentos de Ensino, num mercado em constante ebulição.

Palavras-Chave: Ensino Profissional, Marketing e Relacionamento

Abstract

The Marketing and the Professional Education

Case Study: EPRAL

This report, by relating Marketing, as a Relational and Social tool, with professional schools, shows clearly the connection with that area of knowledge and education, based on relationship. The purpose of this paper is to present the candidate's knowledge and professional abilities and its technical and scientific framework, the relationship between Marketing and Professional Education, in order to enable a better understanding on the way marketing can be used in schools, in their teaching practice, either by having Marketing, Communication, Public Relations and Advertising subjects, or by using Marketing-Mix tools, in the school itself. Thus, both Relational Marketing and Institutional Marketing, are increasingly important in what value creation is concerned, ensuring a growing competitiveness and innovative value, which will lead to Excellence in Educational Institutions, in a market that is always growing.

Keywords: Professional Education, Marketing and Relationship

ÍNDICE

ÍNDICE DE ANEXOS	7
1. INTRODUÇÃO	10
2. CORPO DO RELATÓRIO	12
2.1. Apresentação do Tema	12
2.2. Caracterização das experiências e competências adquiridas	14
2.3. Enquadramento técnico e científico	16
2.4. Evolução do Ensino do Marketing	20
2.5. Evolução do Ensino em Portugal e o Ensino Profissional	29
2.6. Avaliação crítica	35
2.7. Síntese	48
3. DESCRIÇÃO DETALHADA DO <i>CURRICULUM VITAE</i>	69
3.1. O percurso académico	69
3.2. A atividade Profissional	75
3.2.1. Escola Secundária da Sobreda de Caparica,	75
3.2.2. Garagem AutoRápida de Alvalade, Lda.	75
3.2.3. Escola Secundária de Reguengos de Monsaraz	76
3.2.4.-Fundação Alentejo	77
3.2.4.1- Escola Profissional da Região Alentejo	80
4. CONCLUSÃO	95
BIBLIOGRAFIA	97
ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE ANEXOS

DESCRIÇÃO DOS ANEXOS	Pág.
Anexo nº 1: <i>Certificado de Licenciatura em Gestão de Empresas</i>	CIII
Anexo nº 2: <i>Declaração das funções desempenhadas como Chefe de Secção</i>	CIV
Anexo nº 3: <i>Contrato de Trabalho a Termo</i>	CV
Anexo nº 4: <i>Contrato Individual de Trabalho</i>	CIX
Anexo nº 5: <i>Adenda ao Contrato de Trabalho por Tempo Indeterminado</i>	CXI
Anexo nº 6: <i>Certificado de Intercâmbio Regional de Experiências</i>	CXII
Anexo nº 7: <i>Certificado do Curso de Sistema de Apoio a Empresas SAJE/RIME</i>	CXIII
Anexo nº 8: <i>Certificado de Formação Inicial de Formadores</i>	CXIV
Anexo nº 9: <i>Certificado de Presença no Seminário Internacional STTAR</i>	CXV
Anexo nº 10: <i>Certificado da Acção “Desenvolvimento Curricular Modular”</i>	CXV
Anexo nº 11: <i>Certificado da Acção “O papel do Educador no Desenvolvimento Vocacional dos Jovens”</i>	CXVII
Anexo nº 12: <i>Publicação da Certificação da Profissionalização em Serviço no Diário da República</i>	CXVIII
Anexo nº 13: <i>Classificação final do 2º Ano da Profissionalização em Serviço</i>	CXIX
Anexo nº 14: <i>Certificado da Acção de Formação “Materiais para o Ensino à Distância”</i>	CXX
Anexo nº 15: <i>Admissão à 3ª Edição do Mestrado em Gestão de Empresas</i>	CXX
Anexo nº 16: <i>Funções de Tutoria</i>	CXXI
Anexo nº 17: <i>Certidão do Curso de Especialização do Mestrado em Gestão de Empresas – Área de Marketing – Universidade de Évora</i>	CXXII

Anexo nº 18: <i>Certificado de participação na ação de sensibilização sobre Educação Sexual na Escola</i>	CXXIII
Anexo nº 19: <i>Certificado de frequência 3º Encontro “Administração, Gestão e Comércio”</i>	CXXIV
Anexo nº 20: <i>Certificado de Curso de “ Valorização Técnica orientada para a Administração Escolar “</i>	CXXV
Anexo nº 21: <i>Certificado do Curso de Organização e Gestão de Eventos</i>	CXXVI
Anexo nº 22: <i>Certificado de participação na Sessão de Sensibilização</i>	CXXVII
<i>“O Novo Regime de Normalização Contabilística (SNC)”</i>	CXXVII
Anexo nº 23: <i>Certificado de Participação na Formação</i>	CXXVIII
<i>“Programa Promoção de Estilos de Vida Saudáveis”</i>	CXXVIII
Anexo nº 24: <i>Certificado de participação no Workshop</i>	CXXIX
<i>“Marketing de Eventos: a Chave para o Sucesso”</i>	CXXIX
Anexo nº 25: <i>Certificado de Participação no Seminário</i>	CXXX
<i>“ Financiamento e Apoios em Tempo de Crise “</i>	CXXX
Anexo nº 26: <i>Declaração de Certificação do Exercício Profissional</i>	CXXXI
Anexo nº 27: <i>Certificado de Participação na conferência</i>	CXXXIII
<i>“Promoção Turística do Alentejo: Sector Público versus Sector Privado” – UE</i>	CXXXIII
Anexo nº 28: <i>Certificado de frequência na Ação de Sensibilização sobre Violência Doméstica</i>	CXXXV
Anexo nº 29: <i>Certificado de Aptidão Profissional de Formador</i>	CXXXV
Anexo nº 30: <i>Certificado de frequência na Ação de Formação</i>	CXXXVI
<i>Empreender na Escola – Projecto de Formação para Professores</i>	CXXXVII
Anexo nº 31: <i>Deliberação da Creditação da Componente Curricular</i>	CXXXVII
Anexo nº 32: <i>Certificado da Academia Empreender Jovem – AIP</i>	CXXXVIII

Anexo nº 33: <i>Certificado de Participação no Workshop</i>	CXXXIX
<i>“ A Igualdade de Género na Publicidade “</i>	CXL
Anexo nº 34: Declaração de participação numa Ação de Informação/Sensibilização sobre Programas de Voluntariado Jovem	CXLI
Anexo nº 35: <i>Participação no Júri da Prova de Aptidão Profissional_Curso Técnico de Comunicação / Marketing Relações Públicas e Publicidade</i>	CXLII
Anexo nº 36: <i>Participação no Júri da Prova de Aptidão Profissional_Curso Técnico de Comunicação / Marketing Relações Públicas e Publicidade</i>	CXLIII
Anexo nº 37: <i>Capa de Módulo</i>	CXLIV
Anexo nº 38: Plano de estudo do Curso de Técnico de Comunicação, marketing, Relações Públicas e Publicidade	CXLV
Anexo nº 39: <i>Relatório de Acompanhamento de Formação em_Contexto de Trabalho</i>	CXLVI

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório trata de uma reflexão profissional intitulada “O Marketing e o Ensino Profissional: caso a EPRAL”. Esta temática surge devido à prática profissional da mestranda e tem como objetivo relacionar a lecionação do Marketing com o ensino Profissional.

O estudo e a análise desta relação não tem sido um tema abordado por muitos, pelo que a mestranda mostrará que o ensino do Marketing nas escolas é muito recente. No ensino secundário, a área do Marketing aparece na EPRAL prespetivado na vertente profissional que caracteriza o ensino nesta instituição na qual a mestranda leciona. O Marketing é, na verdade, uma área do saber explorada em diversos cursos de Licenciaturas nas Universidades. O presente relatório abordará ainda a forma como o Marketing está relacionado com o ensino: “ Marketing é Relacionamento” e “ Educação é Relacionamento”. Este relacionamento é criado com os alunos ao longo dos anos e, no ensino profissional, por norma o professor da área técnica, como é o caso da mestranda, trabalha com o mesmo grupo de alunos durante três anos. Este é o tempo de duração de um ciclo de formação, contribuindo-se assim para a criação de “relacionamentos”, que se estabelecem com os alunos durante muitos anos.

O Ensino e o Marketing são áreas que se complementam, na medida em que os professores ao exporem as suas matérias, procuram encontrar as melhores estratégias didáticas, para melhor captarem a atenção dos alunos (este é o seu público). O lucro é medido na proporção do sucesso do processo ensino-aprendizagem, tendo as estratégias adotadas em atenção a aplicabilidade das características de um serviço. De destacar a sua intangibilidade, a variável mais importante do Marketing-Mix, que é sem dúvida as Pessoas. Verificar-se-á, na exposição que se segue, a diferença entre Marketing tradicional, virado para o Produto, e o Marketing atual que coloca a sua tónica nas Pessoas, no seu bem estar, na satisfação de cada um enquanto ser social que pertence a diferentes ambientes.

Assim, este relatório possibilita através da experiência profissional da mestranda e respetivo enquadramento teórico e científico, caracterizar a relação entre o Marketing e o Ensino, neste caso em particular, o ensino profissional, tentando-se mostrar esta ligação entre a área profissional dos cursos lecionados e o Marketing. Neste contexto, torna-se essencial perceber que o Marketing ocorre em circunstâncias, em que auxilia quer a prática letiva da professora, quer a empresa para a qual a mestranda colabora. Nas suas intervenções em sessões de trabalho com a Direção Pedagógica, muitas foram as ideias inovadoras, apresentadas para divulgação da oferta formativa da EPRAL, pois a área do Marketing mostra alternativas capazes de enfrentar os concorrentes e torna a entidade mais competitiva.

Na sua função de professora e coordenadora de curso, a mestranda mostra como se identifica como uma *Marketeer*, todos os dias, na forma de comunicar em sala de aula, na comunicação com as entidades com que mantém contactos, aquando dos estágios profissionais, nas orientações e acompanhamentos das provas de aptidão profissional, que possibilitam a sua ação enquanto pessoa do Marketing, contribuindo para a empregabilidade de muitos jovens e mantendo uma estratégia educacional inovadora.

O presente relatório irá desenvolver-se em três partes: Introdução; Corpo do relatório onde se faz a apresentação do tema tratado, a caracterização das experiências e competências adquiridas da mestranda, o enquadramento do tema sob o aspeto técnico e científico, a evolução do ensino do Marketing, a evolução do ensino em Portugal e do ensino Profissional e a avaliação crítica; por fim, a descrição detalhada do *curriculum vitae*.

2. CORPO DO RELATÓRIO

2.1. Apresentação do Tema

O tema deste relatório - “ O Marketing e o Ensino Profissional: caso a EPRAL”- surge devido à experiência profissional desenvolvida pela mestranda, ao longo dos últimos dezassete anos, que assumiu o papel de formadora de Orientadora Educativa, de Coordenadora de Curso e de Tutora, nesse estabelecimento de ensino profissional.

Aquando da frequência do primeiro ano do curso de mestrado em Gestão-especialização em Marketing, a mestranda sentiu sempre um gosto especial pela referida área, também pelo facto da sua atividade profissional lhe proporcionar a possibilidade de ensinar os saberes e competências que ia adquirindo ao longo do curso.

O Marketing é na verdade um campo bastante alargado do saber, mostrando-nos uma área em constante evolução, que acompanha a vida dos mercados, das empresas, das instituições públicas e privadas. Da pesquisa efetuada, a mestranda concluiu que existem poucos artigos que tratam o ensino do Marketing.

O Marketing e o Ensino Profissional têm, no entender da mestranda, uma relação muito próxima, pois o Marketing, na sua vertente Relacional, assenta em especial numa outra variável, que não as iniciais: nas Pessoas. Uma das críticas mais revelantes ao modelo dos 4P’S que merece destaque foi feita por Gronross (1994), afirmando que esta simplificação deixa de abordar a relação existente entre organizações e consumidores, introduzindo o conceito de marketing de relacionamento. Assim, podemos verificar a forte ligação entre o Marketing e o Ensino, pois o Marketing é direcionado para as Pessoas e por Pessoas, estando o Ser Humano no centro do estudo desta disciplina. “ *O Sofisma de Marketing para as Instituições de Ensino vem do facto de “marketing” ser “ relacionamento” para alguns autores e “educação” ser “*

relacionamento” para outros, o que nos faria concluir que existe mais proximidade entre marketing e educação do que conseguiríamos suport” (Villas Bôas, 2008 pg.45).

O Ensino é para Pessoas e com Pessoas, mais precisamente o Ensino Profissional surge com o objetivo de satisfazer uma necessidade da população jovem, uma carência de um Serviço - Ensino Profissional. Nas grandes opções do Plano para 1998, já se contemplava, entre outros, o objetivo de alcançar a criação de um serviço no ensino que respondesse à carência que se fazia sentir, a par de outras grandes preocupações macroeconómicas enquadradoras da ação governativa, no domínio do emprego, referindo-se *«a concentração dos esforços na melhoria da qualidade do ensino e na articulação educação/formação profissional/emprego, por forma a obter resultados mais pronunciados na valorização dos recursos humanos»* (Instituto para a Inovação na Formação, 1999).

“ Marketing para as instituições de ensino é relacionamento. Educação vem do relacionamento. Há muito de relacionamento em marketing para as Instituições de ensino. Fazer marketing para essas empresas é, portanto, fazer educação na sua essência” (Villas Bôas, 2008)

Ensinar marketing, numa instituição de ensino profissional, é seguramente criar relacionamentos. Vejamos, segundo a definição de marketing de Cobra (2004), *“marketing é construir relacionamentos”*. Assim, Marketing de produtos seria criar relações entre esses produtos e os seus clientes; marketing pessoal seria criar relações entre as pessoas; marketing político, relacionar um candidato e as pessoas que o elegem.

O ensino do Marketing, será criar relacionamento entre o professor e os alunos, dispondo o profissional de Marketing de um arsenal bastante amplo. É nesta dimensão que a mestranda sente que é uma Pessoa de Marketing. A dimensão essencial na educação-ensino, é fruto do relacionamento.

2.2. Caracterização das experiências e competências adquiridas

Ao longo do percurso profissional da mestranda, foram sempre várias as experiências profissionais, que lhe despertaram interesse pela a área do Marketing de Relacionamento, ao assumir a função de chefe de secção da empresa Garagem Auto Rápida de Alvalade, Lisboa, pertencente ao grupo Lamartine Soares & Rodrigues, que lhe permitiu aplicar os conhecimentos adquiridos na sua área de formação, até à atual função desempenhada: formadora das áreas de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade, na Escola Profissional da Região Alentejo- EPRAL.

Enquanto chefe de secção, foram muitos os momentos em que a relação empresa-consumidor esteve sempre presente, passando a função desempenhada pelo atendimento ao público, na loja situada na Praça de Alvalade - loja Dimensão. A relação com o público era bastante cuidada, pois o cliente da loja Dimensão é um cliente que pertence a um segmento de mercado bem determinado: grandes empresas como a Ana Aeroportos de Portugal.

Na função profissional que a mestranda desempenha e que irá ser a base deste relatório, destaca-se: a função de docente na componente científica e/ou técnica dos Cursos Profissionais de Técnico de Gestão, Técnico de Informática de Gestão, Técnico de Contabilidade, Técnico de Serviços Jurídicos, Técnicos de Serviços Comerciais/Vendas, Técnico de Indústrias Agro-Alimentares, Técnico de Turismo Ambiental e Rural, Técnico de Restauração, Técnico de Receção, Técnico de Multimédia, Técnico de Comunicação Marketing Relações Públicas e Publicidade e Técnico de Organização de Eventos.

As funções desempenhadas passaram pela lecionação das seguintes disciplinas: Organização e Gestão de Empresas, Gestão, Economia, Contabilidade, Administração e Legislação Hoteleira (módulos de Contabilidade e de Marketing), Contabilidade Geral e Analítica, Contabilidade/Fiscalidade, Técnicas Administrativas, Organização e Documentação, Cálculo Estatístico, Atividade Comercial, Ciências da Comunicação,

Marketing e Vendas, Projeto, Marketing e Comunicação, Marketing, Comunicação Publicidade e Criatividade, Especificação Terminal e Formação em Contexto de Trabalho. Na valência de Formação de Adultos: Unidades Modulares Certificadas, no âmbito da Gestão, Contabilidade e Marketing.

Atendendo à especificidade do Curso de Mestrado de Gestão - Especialização em Marketing, a mestranda considera de extrema importância os conhecimentos adquiridos na parte curricular do curso, os quais que facilitaram o ensinamento das matérias que leciona, destacando-se com especial relevo, o Modelo das 5 forças de Porter e a análise *SWOT*, que foram sempre utilizadas como ferramentas de enriquecimento dos trabalhos que orientou, na qualidade de Coordenadora do Curso de Técnico de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade e de Orientadora Técnica de Projetos Finais.

Nas principais atividades desenvolvidas, destaca-se a função de Orientadora Técnica de Provas de Aptidão Profissional, nos cursos de Técnico de Comunicação Marketing, Relações Públicas e Publicidade e de Técnico de Gestão, Serviços Comerciais /Vendas e de Restauração.

A salientar, ao longo do seu percurso profissional, a função de Orientadora Educativa, dos Cursos de Técnico de Gestão, de Técnico de Restauração, de Técnico de Serviços Comerciais/Vendas e de Técnico de Comunicação Marketing Relações Públicas e Publicidade.

Na função de Coordenadora dos Cursos Profissionais de Técnico de Gestão, de Técnico de Serviços Comerciais / Vendas e de Técnico de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade, foram adquiridas capacidades na área do Marketing e na área da Gestão Comercial, ao nível dos temas escolhidos pelos formandos, relacionados com produtos e serviços. Para a coordenação e orientação dos trabalhos, com precisão e qualidade, foram extremamente importantes os conhecimentos adquiridos.

Na lecionação das matérias já referidas, a mestranda elaborou um conjunto de materiais, designados por módulos e que são o suporte material das suas aulas, conforme mostrará na descrição detalhada do *curriculum vitae*. Estes módulos estão organizados de acordo com o curso a que se destinam.

Ainda a referir neste relatório, as competências desenvolvidas ao longo destes dezassete anos de ensino profissional, na realização de sessões de Esclarecimentos, nas diferentes semanas das Profissões, no Fórum das Profissões, no projeto “Empreender na Escola”, destacando-se os seguintes temas abordados: o Marketing nas Instituições, o Marketing no Ensino, O Consumo, Os Impostos, a Empregabilidade na Europa.

2.3. Enquadramento técnico e científico

No âmbito do tema deste relatório, foram vários os conhecimentos e competências adquiridos que dão corpo a este documento. Assim, podemos verificar a estreita ligação entre Marketing e Ensino. O Ensino pressupõe relacionamento e ensinar é um ato de muita responsabilidade. Durante um ano se tivermos seis turmas e estas forem compostas por vinte e cinco alunos, teremos tido influência enquanto agentes de transformação, na vida de 150 alunos. Estes jovens serão os empresários, os marketeers de amanhã, os professores da próxima geração, os governantes de um país. Para melhor perceção do tema deste relatório, torna-se importante clarificar brevemente os conceitos de marketing e ensino profissional.

Assim entende-se por marketing, “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” (Kotler, 2000). Esta definição está antiquada e ultrapassada, tendo Kotler apresentado, numa conferência internacional, para um público de mais de 4,5 mil executivos presentes na HSM ExpoManagement 2010, uma nova definição de marketing baseada nas considerações e desejos dos cidadãos globais, como respeito ao meio ambiente, pelos valores

humanos (da mente, do coração e do espírito) e pelas novas tecnologias. “O marketing será menos eficaz nos próximos anos porque os orçamentos serão menores. Isso exigirá profissionais que saibam fazer mais com menos”, afirma Kotler. Assim, segundo o autor, atualmente, 70% das empresas atuam sob o conceito do Marketing 1.0 (focado no produto), 25% no Marketing 2.0 (voltado ao cliente) e apenas uma parcela pequena, algo em torno de 5%, atua sob o conceito do Marketing 3.0.

Relativamente ao ensino, podemos considerar este ato como a capacidade de transmissão de valores, crenças e conhecimentos de uns para outros. Piaget afirmou que o comportamento dos seres vivos não é inato, nem resultado de condicionamentos. Para ele o comportamento é construído numa interação entre o meio e o indivíduo. Esta teoria epistemológica (epistemo = conhecimento; e logia = estudo) é caracterizada como interacionista. A inteligência do indivíduo, tal como a adaptação a situações novas está, portanto, relacionada com a complexidade desta interação do indivíduo com o meio. A construção da inteligência dá-se portanto em etapas sucessivas, com complexidades crescentes, encadeadas umas nas outras. A isto Piaget chamou de “construtivismo sequencial”. Desta analogia depreende-se a relação direta do marketing e do ensino, sendo ambos interacionista e relacionais.

O lema “o professor não ensina, ajuda o aluno a aprender”, do Método Psicogenético, criado por Lauro de Oliveira Lima, tem as suas bases nestas teorias epistemológicas de Jean Piaget. Na opinião da mestranda, é esse o processo do ensino, mostrar o caminho para o aluno aprender, é este o processo educativo adotado na escola profissional, onde leciona a disciplina de Marketing.

No início do séc. XX, Lev Vygotsky, (Andrade, 2010) tendo como base a teoria Marxista, procurava reformular a psicologia por meio de uma abordagem que permitisse entender as relações entre os indivíduos, as suas funções psicológicas superiores e o seu contexto social. Os seus achados revolucionários propõem uma situação de ensino/aprendizagem em que o indivíduo aprende por meio da sua

inserção na sociedade, da sua interação com outros indivíduos; o contexto social é o lugar onde se dá a construção do conhecimento mediado.

Por isso, o processo educativo é o desenvolvimento permanente do indivíduo em diversos contextos de vida e mediante vários agentes de educação, revestido da natureza mais informal e menos organizada. Relacionando o processo educativo com a educação, encara-se esta última como sistema e como processo. Enquanto sistema diz-se que a educação é o conjunto de determinadas atividades e meios, estruturas, modos de funcionamento socialmente definidos. Enquanto processo, diz-se que a educação é ampla e variada acontecendo em todas as idades, e tendo lugar em múltiplos contextos. É na escola que se complementa esse processo. A escola tem duas funções principais: a instrução (ou ensino) e a socialização (Ribeiro e Ribeiro, 1990).

O marketing é, na sua essência, relacional. Todas as definições de marketing remetem-nos para a proximidade que existe entre as empresas, as instituições e os seus públicos. Esta relação lembra –nos que os clientes estão mais informados que as empresas, são mais exigentes e têm mais poder que as empresas. Assim, temos consumidores ativos, que procuram ativamente informação, desenvolvem um espírito negocial poderoso e querem contribuir ativamente para co-criarem as ofertas de valor que lhe são dirigidas. Muitas das empresas, por outro lado, continuam presas aos seus 4P's, a segmentar os seus mercados e a desenvolver as suas ofertas baseadas num cliente médio, de um segmento médio, que na verdade não existe.

Para além desta visão dos 4P's, não podemos deixar de referir que o marketing implícito no ensino, não é um marketing de produto, um marketing para satisfazer o interesse da empresa, é um marketing de serviço. Este tem características próprias e específicas que lhe garantem um atributo de inigualável. Assim, também podemos verificar esta relação entre o ensino e o marketing de serviços.

O marketing é hoje um conceito da maior relevância, “ tudo é marketing” , mas não foi sempre assim. A partir dos anos 90 assistiu-se a uma verdadeira transição na área

do marketing, rumo a uma perspectiva relacional, quer a nível teórico, quer a nível prático.

Antes de avançar para o novo conceito, ensino profissional, é importante explicar o significado de “serviço”. O ensino prestado pela entidade onde a mestranda leciona, é um serviço, é intangível (não pode ser visto, tocado ou sentido fisicamente), decorrendo a sua perceção, como já foi mencionado, das interações (do relacionamento) de pessoas. É delimitado pelas seguintes características:

- . Inseparabilidade (a produção da educação, a sua entrega e o seu consumo dão - se simultaneamente em sala de aula, não são processos separados, como no caso dos produtos);
- . Variabilidade (a sensação de qualidade, varia de cliente para cliente);
- . Perecibilidade (a educação não pode ser armazenada);
- . Heterogeneidade (a educação é diferente de aluno para aluno).

A educação é estritamente um serviço, embora a expectativa de um cliente de educação transcenda o bom atendimento. Numa instituição de ensino profissional dá-se especial relevo, à vida pessoal do aluno. É importante termos em atenção as 3200 horas de formação que os alunos passam na escola que escolheram, após a conclusão do 9º. Ano de escolaridade. A perceção da qualidade da sua formação – “ o produto intangível”- ficará para sempre na sua memória. O formando irá projetar as disciplinas na figura do formador. O aluno da escola profissional ficará com a lembrança do professor que mais horas de formação lecionou no seu curso, dos amigos que fez e dos relacionamentos que teve ao longo dos três anos, do seu percurso escolar enquanto técnico do curso frequentado. Este ambiente de relacionamentos em educação ainda é pouco estudado (Villas Bôas,pg.48).

Para concluir este pequeno esclarecimento, sobre conceitos básicos do tema que se propõe desenvolver, resta esclarecer o significado de ensino profissional. Assim, entende-se por ensino profissional, o ensino que surgiu da necessidade de mão de obra qualificada e a prossecução de uma política de emprego para os jovens, que levou à criação de cursos técnico-profissionais, a ministrar após o 9º ano de escolaridade. Tais cursos, com a duração de 3 anos, correspondem aos 10º, 11º e 12º anos de escolaridade e conferem diplomas de fim de estudos secundários, que permitem o acesso ao ensino superior, e diplomas de formação técnico-profissional para ingresso no mundo do trabalho (lei 46/86 de 14 de Outubro de Lei de Bases do Sistema Educativo).

2.4. Evolução do Ensino do Marketing

Desde há muito que existe grande preocupação com o ensino do Marketing. O Journal of Marketing (1936) incluiu, nos seus primeiros artigos, reflexões e práticas do ensino da disciplina. No entanto, o espaço dedicado ao ensino nesse jornal periódico, foi-se reduzindo e surgiram outras publicações. A destacar : Journal of Marketing Education (publicado desde 1979), Marketing Education Review (desde 1991), Journal for Advancement in Marketing Education (desde 1991) Marketing Educator Quartley (publicado entre 2001 e 2004), International Journal of Marketing Education (publicado em 2006 pelo Senate Hall e fundido com o International Review of Management a partir de 2010 (Bacellar, et al,2011). No quadro 1 que se segue podemos verificar a evolução do ensino do marketing, segundo Wilkie e Moore (2003), que pesquisaram durante anos diversas publicações de marketing e apresentaram quatro fases, que foram caracterizadas por quatro eras, para o desenvolvimento da disciplina.

Quadro 1- Fases do Ensino do Marketing

Fases	Descrição	Período de Tempo
Fase 1	Regista-se o começo da disciplina, a sua construção inicial, as suas primeiras dificuldades.	Fim do séc. XIX- 1925
Fase 2	Esboça-se a estruturação e disseminação das práticas de ensino.	1926-1968
Fase 3	Amplifica-se o conceito e o ensino do Marketing	1969-1981
Fase 4	Questões sobre a fragmentação e multiplicidade de direções.	1981- até ao presente

Fonte: Bacellar et al, 2011

O primeiro curso de Marketing foi ministrado Universidade de Michigan, em 1902 (Weld, 1941). Depois de várias discussões, Maynard (1942) afirma que o primeiro curso de Marketing apareceu na Universidade da Pensilvânia, em 1904. Esta disputa deu-se devido ao facto do curso não aparecer com o nome que possui, sendo os títulos mais comuns Commerce and Trade e Distribuição de Produtos Industriais.

Para melhor compreensão, Wilkie e Moore (2003), apresentam quatro “ Eras” para o ensino do Marketing. Podemos verificar a apresentação das diferentes características, referentes às quatro eras do ensino da referida disciplina, no quadro 2 que se segue.

Quadro 2- Eras na Evolução do Marketing

Estágio	Período de Tempo	Principais Características
Pré-Marketing	Até 1900	Inexistência de uma área de estudo: as questões eram tratadas no campo da Economia.
Era I - “ Nascimento da área”	1900-1920	Desenvolvimento dos primeiros cursos com o nome “ Marketing”, ênfase na área económica e no campo da distribuição.
Era II - Formalização da área	1920-1950	Aparecimento de infra-estruturas de desenvolvimento da área: Sociedade Profissional de Marketing, conferências, revistas (Journal of Retailing, JM)
Era III – Mudança de paradigma- Marketing Administração e Ciências	1950-1980	Grande e rápido crescimento do mercado de consumo norte – americano e do corpo de conceitos de Marketing. Nestas duas perspectivas dominam as tendências de marketing: (1) ponto de vista da gestão (2) ciências comportamentais e quantitativas como chaves para o futuro desenvolvimento do conhecimento cuja infra estrutura passa por uma grande expansão e evolução.
Era IV – “A mudança intensifica-se dando origem a uma fragmentação das tendências”.	1980- atual	Surgem novos desafios no mundo dos negócios: foco financeiro de curto prazo, a infra estrutura do conhecimento expande-se e diversifica-se em áreas de interesse especializadas.

Fonte: Bacellar et al, 2011

A maior dificuldade sentida, pelos autores que se dedicaram ao estudo da evolução do ensino do marketing, foi a inexistência de literatura. Segundo Hagerty (1936), o lançamento de três livros contribuiu para o avanço, do ensino da disciplina. Os primeiros estudos deste professor ilustram os esforços no sentido de produzir materiais e conceitos. Este professor elaborou estudos desde entrevistas a homens de negócio, os quais visitou em Filadélfia e em Nova York, e enviou questionários a

empresários para realização de pesquisas. O professor relatou algumas vezes as dificuldades que sentiu para demonstrar que não era jornalista, mas sim um académico. Para Maynard (1938), os primeiros cursos de Marketing colocavam mais ênfase nas instituições do que em métodos e técnicas, tendo-se desenvolvido pouco na criação de princípios, regras e leis fundamentais comparáveis às de outros campos de aprendizagem.

Numa segunda fase de evolução do ensino do marketing (1926-1938), pode-se verificar a estruturação e a expansão das práticas de ensino. Nesta data foi criada a fundação NATMA- National Association of Teachers of Marketing, que se associou com a American Marketing Society, formada por empresários da área do Marketing, dando origem à criação da American Marketing Association (AMA) (Wilkie e Moore, 2003). Este foi um marco importante, pois houve uma grande mudança no paradigma do marketing, aliando ao seu campo de estudo princípios da área da gestão e do comportamento humano.

Ainda nesta segunda fase, levanta-se a questão: Marketing é uma arte ou uma ciência? “Marketing continuará a ser uma arte onde a inovação e extravagância continuarão a desempenhar um papel importante ainda que imprevisível”(Vaile, 1949). Nesta década um nome importante foi o de Robert Bartels que se posicionou, claramente, a favor da visão de Marketing como uma ciência. No entanto, esta ideia foi contrariada por Hutchinson (1952), afirmando este último que marketing “ é a caricatura mais resível relacionar a busca de cientista por conhecimento com a procura por clientes do pesquisador de mercado”. Uma década depois Taylor (1965) adotou uma posição, conciliadora entre os extremos até aí apresentados, sobre o conceito, afirmando “ Marketing deve ter uma abordagem de ciência no sentido de desenvolver conhecimentos aplicáveis nos seus actos diários, aplicados sob a forma de uma arte”.

Lazer e Taller (1960) continuaram o estudo e aprofundamento do tema, sobre a fundamentação do Marketing como ciência, apontando nos seus artigos, para a necessidade de incluir campos do saber de outras disciplinas, na construção teórica da

disciplina, dando especial importância às ciências comportamentais e aos métodos quantitativos. Nesta época verificou-se uma mudança de extrema importância, deixando de se ver o Marketing enquanto disciplina de carácter descritivo, indutivo e funcionalista, assumindo sim um carácter dedutivo, experimentalista e científico. Miner (1966) reforça a ideia de Lazer, da necessidade de reforçar o campo do saber do Marketing, com conhecimentos adquiridos na área da Psicologia. Keith (1960), um profissional do mercado, afirma que processos, como a produção e as vendas, antecedem o campo do Marketing.

Theodore Levitt (1960), apresentou uma visão completamente diferente, na percepção da importância do Marketing para a estratégia de uma empresa e, por outro lado, uma radicalização da aplicação de Marketing.

No final desta fase, Bartels (1968) publica um artigo, com a finalidade de elaborar uma teoria geral de Marketing. Segundo este autor, a disciplina em questão deveria procurar eliminar as separações de mercado entre consumidores e fornecedores, aproximando-se da realização das trocas desejadas, sempre delimitado pelas restrições da sociedade, incluindo os aspetos éticos. Os artigos de Bartels (1968) e os de Levit (1960), foram a base para o artigo, sobre a ética do Marketing, de Philip Kotler e Sidney Levy, que contribuiu para a fase seguinte de grande desenvolvimento do ensino do Marketing. Algumas foram as contradições, relativas à importância e ao estudo do Marketing, mas este campo do saber foi avançando e segundo Hardy (1955), verifica-se um crescimento de 29,4% no ensino do Marketing nas universidades norte-americanas, enquanto que em 1930, apenas 45,6% das universidades ofereciam cursos de marketing, em 1950 esse valor percentual tinha subido para 75%.

Nos artigos que escreveu, Maynard mostrou grande preocupação em mostrar aos colegas de outras áreas que o marketing é uma ciência social aplicada que necessita de professores com formação em técnicas de pesquisa. O autor afirma ainda que o Marketing teve, desde o início, uma característica de multidisciplinariedade, ideia

também defendida por Cochoy (1999), “Marketing é a disciplina de mercado e um mercado de disciplinas”.

Passando agora para a terceira fase da evolução do ensino do marketing, da recolha efetuada, a mestranda considera esta fase de extrema importância, e com avanços significativos Kotler (1969) gera uma revolução no pensamento do Marketing, apresentando uma nova forma de encarar e de ensinar a disciplina, incluindo uma maior abrangência para a aplicação dos conceitos e uma maior amplitude em relação aos públicos a que se destina o ensino desta disciplina. A ideia de Kotler foi a de que o Marketing deveria responder às diferentes necessidades dos clientes, sejam consumidores finais, funcionários de uma empresa, ou o público em geral, em qualquer mercado e para qualquer tipo de produtos ou serviços.

Para Kotler e Levy (1969), a visão estreita de Marketing que predominava na época, restringia as potencialidades da disciplina em contribuir para o crescimento de organizações não comerciais, como por exemplo, hospitais, universidades, instituições de carácter social, entre outras. Nesta altura surge novamente a discussão:

“ Marketing ciência ou arte: qual o limite de abrangência?”

Luck (1969), conceituado professor universitário, defendeu que o Marketing deveria continuar a restringir-se “ às transações de venda e compra”, afirmando ainda que Kotler e Levy demonstram um sentimento de culpa, quando defendem que as atividades comerciais que procuram o lucro, poderão não ser socialmente benéficas. Perante este ponto de vista, Kotler e Levy (1969) respondem no JM, a Luck (1969), “o cerne do Marketing está na ideia geral de troca e não na ideia mais limitada de transações de mercado”.

Estes pontos de vista, contraditórios, agudizam a crise de identidade da disciplina, daquela época, também apontada por Bartles (1974), que menciona vantagens e desvantagens para a ampliação do campo de estudo e os limites do Marketing. Tucker

(1974) encara esta discussão como como uma das possibilidades para o futuro do Marketing e ressalta outras direções como o estudo do mercado de trabalho e a pesquisa do comportamento do consumidor do ponto de vista do bem estar deste e da sociedade, como formas de expandir a teoria do Marketing.

Enis (1973) centrou, esta discussão entre Kotler, Levy e Luck, reconhecendo a razão a ambos, considerando que, além de alargar os limites do Marketing, era necessário aprofundar o seu conceito. Para tal sugere atitudes e directrizes para os académicos, pesquisadores e praticantes da área. Na sua perspectiva, os estudos teóricos deveriam ter uma aplicação prática junto dos diferentes públicos, assim tornariam os estudos apresentados reais.

Nesta terceira fase do ensino do Marketing, existe uma queda significativa na publicação de artigos. Grether (1973) afirma que não se trata de desinteresse, atribuindo-a ao facto de os problemas educacionais estarem a ser debatidos em conferências e encontros. O acesso a essas publicações era de extrema dificuldade, por isso, os estudos que existem remetem-se para as publicações tradicionais.

Na década de 70, o conceito de Marketing amadurece e Kotler persiste na sua visão, chamando a atenção para a importância do Marketing nas instituições que não visam o lucro. Dos pontos de vista apresentados, foram sendo revistos os conteúdos dos cursos que se lecionavam. Gelb e Brien (1971), sugerem a inclusão da responsabilidade social como tema de ensino de Marketing. Nesta fase foram feitos grandes progressos no ensino do Marketing, recorrendo-se ao uso de uma infinidade de técnicas de ensino e recursos didáticos utilizados em sala de aula. A introdução do uso dos computadores em sala de aula, foi uma grande resolução na aprendizagem do Marketing.

Lazer (1970) afirma: “ O ensino e a aprendizagem de Marketing serão vistos como uma procura vitalícia e não como uma questão de alcançar graus terminais em Marketing”. O acreditar nos métodos quantitativos já existia na fase anterior, mas nesta fase torna-se mais forte e crescente.

Na quarta fase da evolução do ensino do Marketing, Levy (1981), na publicação de um artigo, abre caminho para a publicação de outros artigos, com a preponderância dos métodos quantitativos e experimentais. Assim, novas disciplinas foram incorporadas ou reforçadas no ensino de Marketing. À economia e à psicologia, prevalentes até então, sobretudo com o uso de métodos de pesquisa quantitativos, associaram-se determinados fundamentos provenientes da antropologia e da sociologia, apresentando-se uma visão pós-moderna, em que o uso de métodos de pesquisa qualitativos voltou a ser valorizado.

Para Firat (1995), alguns axiomas terão de ser revistos, re-examinados, reformulados, ou até mesmo abandonados. O autor refere a importância dos conceitos de necessidades do consumidor, soberania do consumidor, consistência comportamental, orientação para o cliente, valor, imagem de produto, entre outros.

Após esta postura, não se consegue chegar ao consenso e muito menos a uma unanimidade sobre o que é e como deve ser ensinado o Marketing. Muncy e Fisk (1987), embora concordem com esta nova abordagem, demonstram preocupação com exageros advindos de um relativismo simples.

McKenna (1991), afirma que “Marketing is everything” (Marketing é tudo), adotando uma visão voltada para o dia a dia das empresas e colocando a tônica no cliente. O autor afirma ainda que “ Marketing é trabalho de todos”, pensamento a que Webster dá continuidade (1992), acrescentando: “ O Marketing enquanto função de gestão distinta será responsável por conhecer em pormenor o cliente e por manter o restante da rede organizacional informada sobre o cliente”

Aquando da teoria dos 4Ps de Jerome McCarthy, criticada por Waterschoot e Van den Bulte (1992) e por Yudelson (1994), mais uma vez se colocou em causa a finalidade do Marketing. Gronroos (1994), critica o modelo dos 4P’s introduzindo uma nova variável, o conceito de marketing de relacionamento.

Philip Kotler, que se tornou o ícone da disciplina, foi fortemente criticado por alguns extremistas (Smithee, 1997), pelo facto de reduzir o ensino do marketing, à aplicação de uma caixa de ferramentas, que chegou ser apelidada de “*kotlerite*” (Brown, 1995) e “*kotlerismo*” (Brown, 2002).

Da pesquisa efetuada, conseguimos verificar que esta discussão – Marketing ciência ou arte?- já ultrapassa meio século (Brown, 1996).

Muitos têm sido, professores, profissionais e demais interessados neste campo do saber a tentar desmistificar esta dúvida sobre o conceito de Marketing. Na verdade, o Marketing está presente em todos os atos do cliente, do utente, do comprador, do utilizador, do produtor, do mediador e da empresa. Ainda subsiste a ideia de que o Marketing é ensinado como um assunto funcional, competindo com outras disciplinas da Administração, tais como operações, finanças e recursos humanos. Atualmente têm surgido preocupações, tanto sobre a forma como ensinar o Marketing, como sobre o seu conteúdo.

Em relação ao conteúdo, McCorkle (2003) propõe um curso com uma visão orientada para o futuro do Marketing. Outros autores publicam artigos sobre características dos profissionais de marketing, discussões, exercícios ou técnicas para um tópico específico de Marketing, por exemplo a elaboração de um plano de marketing (Lincoln; Frontczak, 2008), ou sobre o conceito de subcultura (Borna, 2007) ou de venda pessoal (Tyler; Hair, 2007). Outros autores publicam artigos sobre a importância do uso de informações de marketing por diferentes *stakeholders* e comparam as prioridades dos professores, alunos e empregados. Existe também um avanço na rapidez de publicação dos artigos através do uso das novas tecnologias e dos recursos hoje disponíveis- Wikipédia, Facebook, e outros sites de relacionamento social, até mesmo a criação de um currículo inteiramente voltado para o uso da internet nas atividades de marketing (Wymbs, 2011).

Kniff (1966) afirmou que os educadores de marketing deveriam colocar mais ênfase na pesquisa, deveriam proporcionar melhorias substanciais na oferta de cursos, nas inovações no conteúdo e nos processos da educação de marketing. Este pensamento persiste o uso das técnicas de ensino ativo tem sido analisado e estimulado por diversos autores. Black e Wingfield (2008) apresentam os resultados de uma sondagem realizada junto de professores de diferentes idades, níveis de experiência e que trabalham em diferentes universidades, públicas e privadas. Os autores concluíram que, embora a idade não seja um factor relevante, o nível de experiências contribui negativamente para o uso de técnicas de ensino ativo, assim como o facto de o professor ter de assumir um número maior de horas-aula.

2.5. Evolução do Ensino em Portugal e o Ensino Profissional

No que se refere ao Ensino, e concretamente em Portugal, podemos dizer que as primeiras referências das atividades educativas são anteriores à fundação da nacionalidade (1143) e surgem associadas à ação da Igreja Católica, orientando-se de forma idêntica à da generalidade dos países europeus. A criação da Universidade, um marco importante no desenvolvimento da educação, acompanhou o movimento geral na Europa, tendo-se registado a primeira iniciativa ainda no século XIII e verificado a sua instalação definitiva em Coimbra em 1308. A estruturação mais sistemática da educação viria a verificar-se, já no século XVIII, sob a governação do Marquês de Pombal, tendo visado simultaneamente a reforma dos vários níveis de ensino e projetado, pela primeira vez em Portugal, a criação de uma rede de escolas primárias públicas cobrindo as localidades mais importantes do país. (Sistema Educativo Nacional de Portugal)

No século XIX, em Portugal marcado pela emergência do liberalismo, generalizou-se a convicção da importância da universalidade do ensino primário, da responsabilidade do Estado na educação pública, tendo sido desenvolvidas, através de diversas reformas, a estruturação e organização dos diversos níveis de ensino. Não obstante, uma situação de crise arrastada não permitiu a generalização significativa

das diversas intervenções. No virar do século, a situação da educação não refletia o esforço reformador realizado, e Portugal entrava no século XX com assinaláveis desvantagens educativas. Apesar disso, num domínio específico - o ensino técnico - foi realizado um esforço sensível.

Já neste século, a 1.ª República (1910) renovou o esforço legislativo e reformador diversificando a oferta de ensino (o ensino infantil, o primário «superior», o ensino normal, as universidades de Lisboa e Porto) e procedendo à remodelação do ensino técnico de nível superior. Adotou, também, novos princípios (como o da descentralização) e alterou profundamente os conteúdos programáticos e os métodos pedagógicos. O ensino técnico secundário foi igualmente reformado, não atingindo um limiar de frequências que gerasse um impacto real na economia do país.

No plano da própria estrutura administrativa, a 1.ª República veio dar à educação um peso diferente ao criar, em 1913, o Ministério da Instrução, em substituição da Direcção-Geral da Instrução Pública. Esta proposta, já antiga, apenas encontrara concretização efémera em dois governos liberais (1870 e 1890-1892). A criação do novo Ministério foi definitiva tendo apenas, posteriormente, mudado a sua designação. Não obstante a alteração de regimes e sucessivas reformas, o défice educativo (particularmente evidenciado pelo analfabetismo) arrasta-se, sem solução equivalente às encontradas noutros países europeus.

Em 1926, a 1.ª República deu lugar a um regime autoritário de tipo «corporativo». Foi um período de longa estabilidade política, em que ao ensino foi atribuída uma função essencialmente doutrinadora tendo-se reduzido, ao nível do ensino primário, conteúdos, duração, custo e qualidade. O ensino secundário liceal foi remodelado; o secundário técnico teve uma primeira reforma em 1930/1931, e uma segunda, em 1948, em que se visou o alargamento da alternativa escolar profissionalizante, ainda que discriminatória, porque não proporcionava correspondência horizontal ao ensino liceal, nem acesso directo a outros níveis de ensino. Nos níveis primário e secundário a rede escolar foi paulatinamente alargada, tendo aumentado a cobertura do país e a

respectiva população escolar. No entanto, durante 26 anos para os rapazes (1930-1956) e 30 anos para as raparigas (1930-1960), a escolaridade obrigatória em Portugal contemplou apenas três anos de ensino, conforme podemos verificar no quadro 3- Evolução da Escolaridade obrigatória. Este facto tem, ainda hoje, incidência estatística, na medida em que os estratos etários abrangidos estão abaixo da atual escolaridade mínima.

Quadro 3- Evolução da escolaridade obrigatória

Ano	Tempo de escolaridade obrigatória	Legislação
1911	3 anos	DL de 29.03.1911
1919	5 anos	DL de 10.05.1919
1927	4 anos	DL 13619 de 17.05.1927
1956	4 anos para rapazes e 3 anos para raparigas	DL 40964 de 12.1956
1960	4 anos para rapazes e para raparigas	DL 42994 de 5.1960
1964	6 anos	DL 45810 de 7.1960
1979	Condições que assegurem uma efetiva escolaridade de 6 anos	DL 538/79 de 31.12
1986	9 anos dos 6 aos 15 anos de idade	DL 46/86 de 14.10
2009	Escolaridade obrigatória a partir dos 5 anos	DL 77/2009 de 02.08
2012	6 aos 18 anos	DL 176/2012 de 02.08

Fonte: Adaptado de CEDEFOP, 1999

No pós-guerra, foi-se tornando visível que o sistema educativo não tinha sofrido uma mudança qualitativa essencial, antes se mostrando inadequado às novas necessidades, evidenciadas com clareza na Europa, mas também em Portugal.

Em 1964, a duração da escolaridade obrigatória passou, formalmente, de 4 para 6 anos. Não foram, porém, asseguradas condições para a expansão da rede escolar, pelo que a escolaridade não se tornou extensiva ao conjunto da população em idade escolar. Com efeito, as condições para o cumprimento da escolaridade obrigatória de seis anos só foram definitivamente estabelecidas nos finais dos anos 70. A exigência de

obrigatoriedade de seis anos de escolaridade básica para acesso ao emprego passou a ter efeito para os nascidos a partir de 1967. Neste mesmo ano criou-se o ciclo preparatório do ensino secundário, unificando os anteriores ciclos do liceu e das escolas técnicas, passando a opção de prosseguimento de estudos a ser feita apenas após o 2º Ano do Ciclo Preparatório. O novo momento de reforma do ensino, já no início dos anos 70, decorreu da situação insustentável causada pela quase imobilidade do sistema, e consequente desajustamento relativamente às necessidades postas pelo desenvolvimento económico e social.

A reforma, de escopo global, promovida já próximo das mudanças políticas de 1974, abrangeu a educação pré-escolar (que quase decuplicou o efectivo em cinco anos), a escolaridade obrigatória, o ensino secundário, e diversificou e expandiu o ensino superior. Nesta altura, foram criados cursos gerais no ensino secundário, preparando-se a unificação dos nove primeiros anos de escolaridade. Resultante da intenção de obviar ao carácter selectivo do secundário (tal como a reforma de 1947-1948 o estabelecera) iniciou-se, em 1972-1973, a título experimental, a implementação dos 7.º, 8.º e 9.º anos unificados. A expansão do ensino secundário unificado teve consequências directas no rápido aumento do acesso ao secundário complementar e, posteriormente, no crescimento rápido da procura do ensino superior. A democratização do país, abrindo novas perspectivas políticas e sociais, retirou alguma oportunidade a esta reforma. De 1974 a 1976, Portugal viveu um período conturbado e instável (marcado por uma intensa luta política) pouco propício a ações de fundo e caracterizado por intervenções reformadoras, pontuais e avulsas, correctivas de situações críticas emergentes. A intenção de democratizar o ensino, contrariando as reformas de fundo já antes iniciadas, aliada à visão liminarmente crítica de toda a ação anterior, não favoreceram a rápida alteração do sistema. No entanto, a generalização da experiência de integração do ensino secundário viria a concretizar-se em 1975-1976. A unificação das anteriores vias - liceal e técnica - organizou-se com um perfil curricular predominantemente liceal, do que resultou a extinção progressiva do antigo ensino técnico. Entre 1974 e 1986, a Universidade, setor do sistema educativo mais sensível às mudanças políticas foi, também, alvo de um conjunto de medidas avulsas

tendentes a normalizar o seu funcionamento. A crescente estabilização do país entre 1976 e 1986 permitiu o lançamento de algumas iniciativas experimentais, tendo aquela última data marcado, a vários títulos, um período de reorientação e maior reestruturação do sistema educativo e da formação profissional. A extinção do ensino técnico evidenciou uma carência educativa tradicional na sociedade portuguesa: o mau desempenho do secundário profissionalizante, que não formava contingentes expressivos de «quadros médios» com uma preparação profissional adequada às necessidades da economia. Estas carências motivaram uma intervenção orientada para a criação do ensino superior de curta duração (1977), mais tarde transformado em ensino superior politécnico (1979), constituindo um processo de diversificação do ensino superior para formação de técnicos médios em setores tecnologicamente mais avançados.

Em resultado da conjugação de vários factores, o ano de 1986 é uma data marcante na evolução dos sistemas educativo e formativo. Em primeiro lugar, pela emergência de um consenso alargado sobre o sistema educativo, expresso na aprovação de uma nova Lei de Bases do Sistema Educativo (Lei 46/86); por outro lado, pelo reequilíbrio financeiro do país e pela adesão de Portugal à Comunidade Europeia, os quais contribuíram para dar uma nova capacidade de execução (e dimensão) às soluções propostas. O novo enquadramento jurídico precisou o sistema educativo, seus contornos orgânicos, objetivos e princípios de funcionamento. A escolaridade obrigatória foi estabelecida em nove anos (até aos 15 anos de idade), considerando-se a formação profissional como uma modalidade especial de ensino para os jovens. Criaram-se assim condições para uma maior estabilidade do sistema e da sua gestão, orientando-se a ação posterior essencialmente para o respetivo aperfeiçoamento qualitativo. Encerrou-se o período de «ensaio» de soluções, agora maduras para implementação ou para aplicação mais alargada. Apesar do crescente cumprimento da escolaridade obrigatória e escolarização da população portuguesa, registam-se novas iniciativas dirigidas à respetiva consolidação, nomeadamente para públicos-alvo não escolarizáveis de forma convencional e, também, a benefício de grupos em idade escolar com dificuldades no cumprimento da escolaridade convencional. Em 1991, por

via da regulamentação da Lei de Bases do Sistema Educativo (LBSE) foi estabelecido, por um lado, o quadro geral de reorganização desenvolvimento da educação de adultos nas vertentes de ensino recorrente e de educação extra-escolar e, por outro, o enquadramento de diversas medidas introduzidas a partir do final dos anos 70. Promovendo o reforço da qualidade da ação educativa e da sua gestão, regista-se o esforço organizativo expresso na criação de novas entidades com competência nos domínios da investigação e do apoio à educação-formação, nomeadamente: Observatório do Emprego e Formação Profissional (OEFP; 1991), a Comissão Permanente de Certificação (CPC; 1992), o Instituto de Inovação Educacional (IIE; 1993), o Centro Nacional de Recursos para a Orientação (CENOR; 1993), o Instituto para a Inovação na Formação (Inofor; 1997) e o Instituto Nacional de Acreditação de Formação de Professores (Inafop; 1998). Em 1998, foi ainda criado o Grupo de Missão para o Desenvolvimento da Educação e da Formação de Adultos, com vista à implementação de projetos mais flexíveis e que integrem, simultaneamente, as componentes educativas e profissionais, prevendo-se, a partir deste Grupo, a criação de uma Agência de Educação e Formação de Adultos. Ao nível da ação governativa e da própria concertação social é notório o esforço e a atenção atribuídos à educação e à formação como temas centrais da política do país. O Acordo de Concertação Estratégica, celebrado entre o Governo e os parceiros sociais em 1996, considera «compromissos vinculativos» de conteúdo educativo-formativo, preocupação já expressa em anteriores acordos e programas de governo. Nesse mesmo ano, no Pacto Educativo, foi proposto um conjunto de ações destinadas a assegurar a concretização das medidas enunciadas.

Atendendo ao exposto, a mestranda tentou sempre desde que iniciou a sua carreira profissional, enquanto professora das áreas científicas e técnicas, dos cursos profissionais, estar bem informada e adquirir conhecimentos e competências para desempenhar as funções que lhe foram atribuídas. Desta forma, frequentou a profissionalização em serviço, no ano letivo 1999/2000, na Universidade de Évora, sendo a Coordenação da Profissionalização em serviço realizada pelo Professor Américo Peças. No ano letivo seguinte, a mestranda, submeteu-se ao segundo ano da

Profissionalização em Serviço, na medida em que não possuía tempo de serviço suficiente, para ficar isenta da componente de Projeto de Formação e Ação Pedagógica. Este 2º. ano foi acompanhado pelo Professor Paulo Sérgio Mendes, da Universidade de Évora e pelo Delegado acompanhante Professor Luis Manuel Orvalho, da Escola Profissional da Região Alentejo.

Após esta formação, a mestranda percebeu a importância da relação que existe entre a disciplina de Marketing e o ensino profissional. O trabalho desenvolvido junto dos formandos que tem acompanhado ao longo dos anos, tem sido uma tarefa bastante gratificante e tem contribuído para desmistificar o ensino profissional como sub-sistema para onde devem ser encaminhados os alunos com menor sucesso e sim aqueles que, por vocação e interesse profissional, pretendem abraçar este tipo de ensino/formação. É ainda de referir a falta de conhecimento por parte de algumas escolas, relativamente ao ensino profissional, encarando-o como uma forma que o Ministério encontrou de resolver problemas de retenção e não como um modo de se propiciar percursos alternativos de formação aos seus alunos. Não foi seguramente. É de extrema urgência, que sindicatos, dirigentes, e demais responsáveis pelo ensino percebam que os sub-sistemas de ensino são complementares entre si, pois só desta forma conseguiremos continuar na busca incessante por mecanismos que conduzam à excelência de todo o sistema educativo.

2.6. Avaliação crítica

Hoje é de extrema dificuldade o exercício de uma função laboral, de acordo com as habilitações académicas que se possui. No caso da mestranda, foi um pouco diferente, já que após a conclusão da sua formação académica, teve como primeira experiência profissional o ensino, lecionando a disciplina de Contabilidade e Administração na Escola Secundária da Sobreda da Caparica.

Esta experiência profissional alertou-a, de imediato, para a importância da aproximação da teoria lecionada, em sala de aula, à prática vivenciada no mundo empresarial.

O desenvolvimento da atividade profissional prosseguiu, surgindo a oportunidade, de desempenhar funções na empresa Garagem Autorápida de Alvalade, Lda., onde as principais responsabilidades, enquanto chefe de seção, passaram pela coordenação de tarefas administrativas, assim como pelo atendimento ao público, na loja que pertencia ao grupo empresarial Lamartine Soares & Rodrigues, SA.

O primeiro contacto com o Marketing Relacional, de forma consciente e responsável, ocorreu no desempenho da função de chefe de seção, tendo sido de extrema importância a relação com os demais agentes económicos, experiência já vivida enquanto professora, no ensino público. Debrucemo-nos sobre a relação que se estabelece entre empresa-cliente, empresa-fornecedor, realçando o aspeto relacional das movimentações ocorridas. Assim, entende-se por Marketing Relacional, o processo de estabelecer e manter “relacionamento de longo prazo, com tempo mutuamente benéfico entre as organizações e os seus clientes, empregados e outros grupos de interesse” (*stakeholders*), Kotler (1998). Esse relacionamento interativo possibilita que sejam fortalecidos compromissos e confiança entre a empresa e cliente, (Nickels e Wood, 1999). Nesta época, anos 91/92, a ideia de Marketing Relacional, era cimentada apenas na vertente comercial, vista como uma técnica de vendas. Formas de “agradar o cliente”, mas já com a preocupação de desempenhar da melhor forma possível o atendimento, para que o cliente tivesse confiança no atendimento, na empresa e nos produtos. Kotler (1998) defende que o Marketing de Relacionamento atenta para as necessidades de “criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. Foram estes os ensinamentos obtidos, na formação académica, do curso da licenciatura frequentado para existir sucesso empresarial, há necessidade em criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos, para que a carteira de clientes se mantenha e, por outro lado, aumente. Na função desempenhada para as empresas do grupo Lamartine Soares & Rodrigues, SA, foi sendo constatado a aplicabilidade dos

conhecimentos adquiridos, através das disciplinas de Gestão Comercial e das técnicas Marketing.

O programa da disciplina de Marketing, que a mestranda leciona na Escola Profissional da Região Alentejo, está de acordo com o programa criado pela ANQEP-Agência Nacional para a Qualificação do Ensino Profissional, que contempla no documento orientador da prática letiva um conjunto de conteúdos programáticos que permitem adquirir competências orientadas no sentido de construir o perfil profissional adequado ao futuro Técnico, para uma integração plena no mercado de trabalho. A disciplina integrada no plano curricular do curso de Técnico de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade, tem como carga horária 270 horas correspondentes a nove módulos. Estes contemplam todas as manifestações do Marketing até ao que de atual e estratégico se faz, não deixando de focar e particularizar todas aquelas áreas que, por si só, se apresentam como potenciais campos de trabalho para os alunos. Ao nível das competências a adquirir, pretende-se que os alunos desenvolvam o seguinte perfil de competências: conhecer a função do marketing; compreender as técnicas de marketing em diferentes tipos de empresas e setores de actividades; conhecer o funcionamento de estudos de mercado; elaborar estratégias e planos de marketing; pensar em projetos para mercados físicos e virtuais; participar na definição de uma política de comunicação integrada.

O aluno é acompanhado, em sala de aula, por forma a adquirir saberes e competências, que colocará em prática, na realização da sua formação em contexto de trabalho. A disciplina caracteriza-se pela sua função de base neste curso de comunicação, na medida em que estrutura os fundamentos de todas as técnicas específicas que são hoje utilizadas para comunicar eficazmente com todos os públicos de uma empresa, de uma organização ou de qualquer outro tipo de entidade.

Sendo inegável que atualmente o Marketing se encontra presente em todos os domínios da atividade económica e em todos os setores da vida quotidiana, esta disciplina assume um carácter de relevo na formação profissional dos jovens,

contribuindo para o seu desenvolvimento nas vertentes pessoal, social e profissional, preparando-os para o exercício competente e consciente da sua futura profissão.

No plano de estudos do Curso de Técnico Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade, existe uma outra disciplina com um peso bastante considerável na componente técnica. Trata-se da disciplina de Técnicas e Práticas de Comunicação, e Relações Públicas, com uma carga horária de 240 horas, sugerindo-se a sua distribuição pelos três anos do curso. O elenco modular proposto integra módulos opcionais que devem ser escolhidos pelas escolas de acordo com a orientação dada ao curso e em função das características do mercado de emprego do meio envolvente.

É uma das disciplinas da componente técnica que, no seu conjunto, proporciona competências de banda larga a um profissional multifacetado (Marketing, Relações Públicas e Publicidade) e polivalente na área central da comunicação, cuja importância é crescente nas sociedades modernas. A modernização das sociedades está intimamente ligada à comunicação, cada vez mais usada e preciosa em termos de utilização por parte do mercado, empresas e instituições.

O ensino desta disciplina aborda os temas separados por módulos, começando pela sua noção, as etapas de evolução, as diferentes funções do marketing nas organizações lucrativas e não lucrativas, a distinção entre marketing estratégico e marketing operacional. Aborda-se, ainda, o tema do mercado e a sua envolvente, os fatores de influência dos mercados, a segmentação de mercado e o comportamento do consumidor. Num outro módulo, damos especial relevo à estratégia de marketing: processo e elaboração. Neste ponto salienta-se a exposição do tema: marketing-mix na vertente do produto. Na sequência deste tema, foram desenvolvidos e orientados alguns trabalhos finais- PAP'S, que evidenciam os conteúdos mencionados: especial interesse para a inovação de produtos, para o estudo do preço dos produtos apresentados, enumeração de canais de distribuição, apresentação de estratégias e políticas de distribuição, logística e apresentação de políticas de comunicação. Outra área também desenvolvida e trabalhada com os alunos, foi o marketing de serviços,

cuja abordagem se centra na distinção entre serviço público e o serviço privado, entre o tangível e intangível no marketing. Neste campo do marketing foram feitos trabalhos desenvolvendo-se as políticas de mix nos serviços, salientando-se as pessoas, os procedimentos, os processos e o perfil. Aspectos com grande impacto, nos trabalhos orientados, foram os estudos de mercado, numa escala reduzida, mas com elevada importância para a aferição de conclusões, para os temas que os alunos abordaram. De referir os estudos qualitativos, os estudos quantitativos, as fases do estudo de mercado, as opiniões diagnosticadas, a recolha de informação efetuada, sobre o mercado, o produto, o posicionamento, a marca, a concorrência, a comunicação e a publicidade para o produto/serviço. Após esse levantamento / estudo, o(s) aluno(s), apresentaram, proposta, para a situação em estudo, as suas conclusões e novas ideias para os *targets* escolhidos.

No campo do Marketing Operacional e Marketing Social, são lecionados os conteúdos, de forma a que os alunos, compreendam a importância do marketing operacional, identifiquem as operações de marketing posteriores à produção, tal com a criação e desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção de vendas, a ação dos vendedores e do *marketing direto*, a distribuição dos produtos e *merchandising* e avaliem os serviços pós-venda. Desta forma os alunos tomam conhecimento sobre a associação do marketing a uma marca ou causa social, conseguindo identificar, definir, compreender e associar o marketing social ou marketing para causas sociais, a este setor de atividade do mercado: o social. Os trabalhos desenvolvidos pelos alunos têm tido algum impacto em juntas de freguesias, câmaras, associações de solidariedade, comunidades carenciadas e auxiliando causas nobres. No módulo de gestão estratégica e planeamento de marketing, é de salientar uso de ferramentas desenvolvidas por Igor Ansoff e Michael Porter. A leção da disciplina termina com o conteúdo do e-marketing. Aqui demonstra-se a importância do marketing, no mundo dos negócios, permitindo aos alunos compreender, analisar e avaliar os impactos e os efeitos do advento da nova economia, as transações comerciais a partir de ambientes virtuais, o B2C, o B2B, o B2A, o e-marketing – mix, o e-commerce, e os e-markets, a gestão da informação, a comunicação, a interatividade,

passando pela auditoria e controlo de resultados obtidos. O e-marketing influenciou de forma decisiva a mudança de conceitos e até mesmo a forma de gestão do(s) site(s) e das políticas de comunicação e comercialização das organizações. Os trabalhos apresentados visam sempre potenciar as vantagens e explorar todas as possibilidades desta ferramenta sendo fundamental ter em mente que a estratégia deve ser, sempre, focada no cliente.

Por sua vez, as Relações Públicas (RP) evidenciam querer assumir um papel cada vez mais preponderante, à medida que a publicidade conhece os seus limites, se satura e encarece. Como alternativa as RP constituem, também em Portugal, uma aposta de empresas e instituições de todas as dimensões, evidenciando um papel notável ligado à RSE – Responsabilidade Social das Empresas (ou das Organizações - RSO). As RP assumem cada vez mais o papel de administrar os relacionamentos para atingir objetivos.

O estudo das técnicas e práticas da comunicação permite a aquisição de instrumentos essenciais para a compreensão do processo comunicativo; o estudo das RP habilita à prática fundamentada e coerente de ações de RP nos mais variados contextos organizacionais, a pensar estrategicamente e a usar os meios ao seu dispor.

Com esta disciplina pretende-se que sejam interiorizados conhecimentos, adquiridas competências, estudadas, simuladas e praticadas ações de RP que, a par dos contactos proporcionados, levarão a um fácil ingresso no mercado de trabalho ou ao prosseguimento de estudo, se essa for a opção. As finalidades desta disciplina são várias, podendo-se destacar as seguintes: a familiarização com os conceitos e as práticas de comunicação e de relações públicas nas organizações; a contribuição para a compreensão das grandes tendências capazes de influenciar a comunicação nas organizações e a sua inserção no processo de compra/venda; a promoção da observação e compreensão dos desafios humanos sociais, económicos e políticos com que as organizações são confrontadas o desenvolvimento de técnicas de trabalho no âmbito do tratamento da informação com vista à participação na elaboração de

estratégias, de políticas e de programas, através do trabalho individual ou em grupo; a contribuição para a previsão das repercussões das ações propostas; o desenvolvimento do espírito crítico e a capacidade para resolver problemas; a interiorização dos valores da ética nas RP e da tolerância, solidariedade e responsabilidade social partilhada.

No curso de Técnicos de Gestão, ministrado na EPRAL, a disciplina de Gestão permite a aquisição de conhecimentos e técnicas fundamentais, quer para entender a dimensão da realidade empresarial, quer para conhecer as boas práticas de gestão, utilizadas na linguagem corrente, em especial, no meio sócio-empresarial. Através do estudo dos seus conteúdos reforça-se ainda um melhor conhecimento e compreensão das organizações empresariais, cada vez mais globalizadas e em constante mutação, podendo assim contribuir para a formação do cidadão, educando para a cidadania, para a mudança e desenvolvimento sócio-profissional. Abordando, ainda, o ensino do marketing, são estudados os seguintes temas: ações de administração e conservação do património de uma autarquia; a análise *swot*; estratégia de marketing-mix. A mensagem que se transmite para os futuros técnicos de gestão é a de que o marketing implica uma determinada atitude, sendo importante que o aluno a conheça, a interprete e, acima de tudo, formule uma opinião crítica sobre este fenómeno. Depois de compreender o cliente, o mercado e o marketing, surge necessariamente o estudo da concorrência de forma qualitativa e quantitativa. Por fim, e inevitavelmente, estudam-se as variáveis principais do mix do marketing: o produto, o preço, a distribuição e a comunicação. Este tema permitirá a perceção da linguagem comercial mais frequentemente utilizada.

No curso de Técnicos de Serviços Comerciais/Vendas, a disciplina de marketing, é explorada e lecionada através dos conteúdos que incidem no marketing *one to one*, em que o cliente e o consumidor assumem destaque. A leção da disciplina está estruturada em nove módulos abordando estes o Mix de Comunicação, as Técnicas de Merchandising para valorização do produto no ponto de venda, as variáveis na tomada de decisão de compra, por parte do consumidor, o visual merchandising para oferecer

aos consumidores ambientes e cenários atrativos que estimulem a compra dos produtos/serviços, a identidade das empresas com vista a delinear o seu posicionamento e conseqüentemente diferenciar-se da concorrência, a conceção de um ambiente atractivo do Ponto de Venda e as técnicas de animação e dinamização para tornar um produto atractivo. Através da leccionação destes conteúdos, os alunos deverão ser capazes de desenvolver as seguintes competências: colaborar em ações promocionais e de animação da venda; propor argumentos de venda; colaborar na definição de estratégias de venda; organizar rotinas de vendas; estabelecer estratégias de venda *on-line*; colaborar com o cliente no “*merchandising*”, dando sugestões sobre a exposição dos produtos, com vista à otimização da sua venda; manter o cliente informado e prestar esclarecimentos, nomeadamente sobre o serviço pós-venda, novos produtos e promoções, procurando a resolução de problemas e a fidelização do cliente; comunicar eficazmente com clientes, fornecedores, colaboradores, entre outros aspetos de relevância para o campo do marketing versus cliente.

No curso de Técnico de Organização de Eventos, a disciplina de marketing é explorada através da componente técnica: marketing e comunicação, com 200 horas de formação, distribuídas pelos três anos do curso. Os módulos evidenciam o estudo das variáveis do marketing-mix, assentando em especial, nas variáveis comunicação e promoção, sendo de salientar a importância do marketing de serviços, com especial importância, as pessoas, pois os eventos são acontecimentos de pessoas para pessoas.

No curso de Técnico de Recepção, também a disciplina de Marketing está patente no elenco modular da disciplina de Informação Turística e de Marketing, área lecionada pela mestranda, sendo de destacar os seguintes módulos: Marketing Territorial e Marketing de Serviços. Os módulos em questão dão importância à problemática do marketing, enquanto ferramenta central no desenvolvimento do negócio na ótica do cliente. Abordam os conceitos centrais do marketing enquanto atividade, quer na vertente estratégica, quer na vertente operacional: adaptam, ainda, os conceitos do marketing à problemática dos lugares, na promoção das vantagens competitivas e na atração de visitantes e turistas; estabelecem a ponte entre o marketing como

estratégia de negócio e o marketing de serviços como ramo específico das atividades de receção; expõem os conceitos centrais do marketing de serviço, articulando-os com a problemática da qualidade do serviço; centram a problemática do marketing de serviço no cliente, enfatizando a necessidade de analisar as suas expectativas e o grau de satisfação. Por último, mostram a importância da pesquisa de opinião e da análise de reclamações/sugestões como instrumentos centrais da satisfação e fidelização dos clientes com vista à promoção da melhoria da qualidade na prestação dos serviços.

No curso de Técnico de Restauração, através da disciplina de Gestão e Controlo, o campo do Marketing é abordado na exploração do módulo: Comunicação e Marketing. A sequência dos módulos é apresentada seguindo o circuito das mercadorias desde a encomenda e receção das matérias-primas até à confeção e serviço do produto final. No módulo Comunicação e Marketing, pretende-se chamar a atenção para a importância da qualidade de atendimento nos estabelecimentos de restauração sublinhando aspetos como a comunicação e empatia adequadas, a rapidez e eficiência do serviço, a garantia e capacidade de resposta. Trata-se, também, a forma de evitar reclamações e a capacidade de as utilizar como modo de melhorar o serviço. Para além disso e não menos importante, é analisada não só a importância do marketing, como ferramenta de trabalho imprescindível para conhecer os gostos e preferências dos clientes e conseguir alcançar a sua satisfação, mas também a importância das estratégias de promoção dos estabelecimentos de restauração, com vista a chegar ao público alvo.

Do exposto, pode verificar-se que sem os conhecimentos e saberes adquiridos no curso de mestrado de gestão - Especialização em Marketing - a mestrande não conseguiria assumir as funções de professora, do ensino secundário, na vertente profissional, com predominância no campo do marketing.

Há ainda a salientar a verificação da correlação existente entre as entidades que recebem anualmente cerca de 30 jovens, das áreas de Comunicação, Marketing, Relações, Públicas e Publicidade, para realização de estágios curriculares e aplicação

do marketing tradicional. Através das experiências adquiridas ao longo dos anos, destaca-se o contacto com muitas empresas de pequena dimensão, instituições públicas e privadas, permitindo o desenvolvimento das capacidades de comunicação, exposição e dar a conhecer a entidade escolar para a qual a mestranda trabalha. Nota-se nestas entidades que recebem os estagiários, alunos do 2.º e 3.º ano dos cursos técnicos ministrados, que muitas delas não são plenamente recetivas, pois não possuem departamento de Comunicação/Marketing. Outras empresas públicas, nomeadamente autarquias e instituições sociais com as quais trabalhamos, numa relação de cooperação, recebem os alunos e, em muitos casos, proporcionam-lhe a criação do seu posto de trabalho, após o término do 3.º ano. Esta experiência tem permitido à mestranda o contacto com o Marketing Público, Marketing Social e Marketing Territorial, verificando-se a sua crescente importância nas entidades.

A experiência profissional enquanto Coordenadora de Curso, ao longo dos anos, mostra-nos que a pressão em que vivem os Coordenadores de Cursos é idêntica à vivida por profissionais que atuam em grandes empresas, em que os prazos e metas devem ser rigorosamente cumpridos com eficiência. Nesse contexto, e enquanto profissional, é preciso desenvolver algumas habilidades para lidar com a situação, como obtenção de informação para identificação de novas oportunidades através de comunicação persuasiva, perspicácia em negociações, habilidade de comunicação interpessoal e resolução de problemas entre professores e alunos. Competências meramente académicas não são mais suficientes. De acordo com o professor Luiz Guilherme Brom, (2012), doutor em ciências sociais, mestre em Gestão Social pela Universidade de Louvain (Bélgica), os coordenadores são cada vez mais responsáveis pela qualidade dos cursos e têm de apresentar algumas características de liderança. "*O profissional deve ter a capacidade de perceber com clareza as necessidades pedagógicas, as procuras e problemas dos estudantes, tais como baixo rendimento ou evasão. Por outro lado, deve possuir habilidade para cooperar, de forma decisiva, para o desenvolvimento institucional da organização, participando do conjunto de questões estratégicas e operacionais. A atividade de coordenação exige elevado grau de relacionamento com toda a comunidade escolar*". Esta é a função do coordenador de

curso na escola onde a candidata desempenha esta função. Referir ainda que o coordenador deverá ter visão futurista e que controlar a evasão de alunos também faz parte do quotidiano do coordenador de curso. Dentro dessa perspetiva, pode-se perceber que os coordenadores, para além dos conhecimentos teóricos das matérias que lecionam, deverão orientar e organizar as tarefas de alunos e professores, que pertencem a um determinado curso. Por isso muitas vezes, sente-se que o sucesso do curso é de todos e o insucesso é da responsabilidade do coordenador, porque falhou na liderança, porque não procedeu da forma correta para com o grupo de trabalho ou mesmo para com as entidades que acolhem os alunos, para a realização da sua formação em contexto de trabalho.

No desempenho desta função, é importante salientar a definição e processo do coordenador de curso, na EPRAL: a formação técnica-tecnológica e/ou científica, que pelo seu papel no desenvolvimento dessa componente da formação, pela sua experiência e pela sua ligação ao mundo do trabalho no setor de atividade onde se insere o curso, reúne melhores condições para potenciar a exploração interdisciplinar do plano curricular, propondo atividades, organizando momentos de prática real e/ou de estágio. Referir ainda que o coordenador de curso é designado, anualmente, pela Direção, sob proposta da Direção Pedagógica. O coordenador de curso assume como funções principais: promover e coordenar reuniões de curso, por sua iniciativa ou por determinação da Direção Pedagógica, designadamente no momento da preparação do ano letivo; promover a conceção, planificação e desenvolvimento de atividades interdisciplinares; organizar e acompanhar estágios e momentos de formação em contexto de trabalho real, participando no processo de avaliação respetivo, conjuntamente com as entidades recetoras; propor a realização de Seminários, ateliers e *workshops* no âmbito da sua área de formação, respondendo pela sua concretização; coordenar a conceção e acompanhar o desenvolvimento dos projetos PAP, no que respeita à sua qualidade, adequação ao perfil profissional respetivo, às necessidades do mercado de trabalho e às condições logísticas disponíveis; propor alteração nas instalações e equipamentos disponíveis, ou a sua organização, por forma a melhorar as condições de desenvolvimento da formação; gerir espaços laboratoriais afetos à

formação específica, fazendo propostas para a sua rentabilização em sede da formação ou fora dela; dinamizar, em colaboração com a Direção Pedagógica, a permanente avaliação e a eventual adequação dos conteúdos da formação técnica-tecnológica; participar, em colaboração com a Direção Pedagógica, a permanente avaliação e a eventual adequação dos conteúdos da formação técnica-tecnológica; participar, em colaboração com a Direção Pedagógica, nas redes de cooperação da área de formação respetiva, ou outras, dinamizadas pelo DES ou por grupos de escolas; participar nas ações de aproximação Escola/Meio Empresarial, promovidas pelo Gabinete de Planeamento e Integração Sócio-económica; colaborar ativamente com o Gabinete de Prestação de Serviços à comunidade, respondendo a solicitações e /ou propondo atividades; apoiar o Orientador Educativo da(s)Turma(s), na sua ação junto do formando e na relação com o agregado familiar do mesmo; participar nas reuniões do Conselho Pedagógico da EPRAL.

A mestranda tem, ao longo nove anos, desempenhado esta função, coordenando as relações entre escola e entidades, de forma profissional, saudável e no seu ponto de vista empreendedor, por forma a que todos os alunos realizem a sua formação em contexto de trabalho, no período de tempo pré- estabelecido, procedam à elaboração das suas provas finais, vulgo, PAP'S, e em muito casos proporcionar a integração dos alunos na equipa de trabalho, que os recebeu durante o estágio curricular, para a realização do estágio profissional. De alguma forma, tem sido veículo de empregabilidade, ao longo dos ciclos de formação que tem coordenado.

Desempenhou ainda a função de Orientadora Educativa, desde que entrou para a EPRAL até ao presente ano letivo. O Orientador educativo, é o professor da turma responsável pela ligação aluno/turma/escola/encarregados de educação e comunidade em geral. O Orientador Educativo é nomeado para esta função pela Direção, sob proposta da Direção Pedagógica do pólo. Assume como funções principais: contribuir para que se criem condições que permitam uma articulação permanente entre alunos, encarregados de educação e escola de forma a haver colaboração recíproca no processo de ensino-aprendizagem e na busca de soluções

para as dificuldades detetadas; contribuir para que se estabeleçam condições que permitam um diálogo permanente entre os professores da turma na procura de metodologias de trabalho que contribuam para um desenvolvimento personalizado do processo ensino-aprendizagem; ajudar a planificar atividades de apoio educativo; Organizar e manter uma informação atualizada de cada aluno de forma a poder informar a Direção Pedagógica e esclarecer os Encarregados de Educação acerca da evolução do percurso escolar dos alunos; organizar os registos individuais do percurso escolar dos alunos; coordenar e/ou promover atividades que contribuam para o aluno “aprender a aprender”; promover sessões com os alunos de forma a detetar dificuldades de aprendizagem; detetar dificuldades de integração na escola; Organizar atividades de apoio educativo; valorizar aspetos em que o aluno mostre ser bem sucedido; preparar as reuniões de avaliação; preparar, com os professores da turma, as reuniões de Conselho de Turma; presidir e coordenar as reuniões do Conselho de Turma; emitir parecer sobre as justificações de faltas apresentadas pelos formandos seus orientandos se organizar o processo pedagógico-burocrático de registo de assiduidade do formando.

Por fim, resta apenas referir a função de Tutora dos alunos provenientes de Cabo Verde e S. Tomé. Este foi um trabalho desenvolvido, com muito gosto, e grande responsabilidade, estando também patente no exercício deste cargo a aplicação dos conhecimentos de Marketing de Relacionamento e do Marketing Pessoal. Contudo as funções de Tutora vão muito além dos ensinamentos de matérias escolares, sendo um acompanhamento diário desde o dia em que os alunos chegam a Évora, até ao dia em que partem para o prosseguimento dos seus estudos, ao nível do ensino universitário, para alguns, e para a escolha de uma profissão, para outros. A Tutora tem também as funções de Encarregada de Educação dos referidos jovens, encontrando mecanismos de apoio educativo, junto dos professores da turma, apoio material e monetário junto dos órgãos de direção da escola e junto de outras entidades de ajuda sócio-caritativa. Procede ainda à justificação de faltas ocorridas, está presente nas reuniões de avaliação dos tutorandos, acompanha-os às consultas médicas, insere-os do ambiente escolar e nos hábitos e costumes da cidade onde ficaram a residir.

2.7. Síntese

A mestranda concorreu ao Programa Vale a Pena Ser Mestre, enquadrando-se este mestrado na área científica da sua Licenciatura, tendo sido por isso autorizada a entrega do relatório da experiência Profissional em substituição da dissertação, ao abrigo do ponto 3 do despacho nº 40/2011.

Ao analisar, novamente, as temáticas desenvolvidas na parte curricular do Curso de Mestrado - Especialização em Marketing-, conforme mostra o anexo n.º31, verifica-se que a aquisição dos conhecimentos adquiridos nas disciplinas exploradas, foram de extrema importância, para o desempenho das suas funções enquanto professora de Marketing e orientadora técnica de projetos finais dos alunos - Provas de Aptidão Profissional-.

As áreas que a mestranda identifica, como essenciais para o desempenho das suas funções profissionais, são as seguintes: Marketing, Comunicação/Publicidade, Marketing Estratégico, Marketing de Serviços, Marketing Operacional .

A- Marketing

Disciplina presente na sua prática profissional, cujo conceito tem evoluído ao longo dos anos, desde Theodore Levitt, (1969), que apresentou o marketing como a construção e manutenção de relações comerciais, à interpretação dada por Philip Kotler, apresentando o marketing como a construção e manutenção das relações comerciais desde que essas sejam lucrativas. A definição de marketing foi-se expandido a partir dos trabalhos clássicos, dos autores acima referidos, até às mais recentes dissertações sobre marketing bancário, marketing como instrumento facilitador de transferências de tecnologias, marketing de museus, para causas sociais, para serviços de saúde, para o ensino, entre outros campos do saber.

A evolução do conceito do marketing é de extrema importância. Quando associado ao ensino profissional, oferece-nos a possibilidade de conhecer o mercado que

queremos conquistar (onde estão os potenciais candidatos aos cursos que serão ministrados); os parceiros que estão no mercado (outras entidades escolares que oferecem outros cursos profissionais ou até os mesmos), e ainda os fornecedores (escolas que formam os jovens certificando-os com o 9.º ano de escolaridade).

Na função de Coordenadora de Curso, a candidata sentiu em vários momentos, que é uma *marketeer* (individuo responsável pela estratégia e aplicação de estratégias de marketing). No desempenho da sua função, efetuou de forma regular a recolha de informação das tendências/preferências dos jovens alunos, tentou sempre através do Marketing de Relacionamento, a ligação constante dos jovens à matéria lecionada e à escola, evitando o abandono escolar e o insucesso. O papel de professora leva a que, diariamente, se recorra à associação da teoria à prática, para efetivamente sabermos o que pensam os alunos dos cursos ministrados, das disciplinas e da escola. A elaboração de materiais de ensino para leção das matérias já referidas, envolvem grande dedicação e tempo, por forma a selecionar os conteúdos essenciais à aprendizagem do marketing.

Ao longo dos anos, a candidata elaborou materiais, que vão de encontro ao estabelecido, no projeto educativo da EPRAL, em que o modelo de formação das escolas profissionais aponta para um processo de ensino aprendizagem centrado no aluno, privilegiando as aprendizagens. A metodologia de trabalho privilegiada, subjacente ao projeto Educativo, assenta na implementação e concretização da estrutura modular que se desenvolve a partir de diferentes saberes de cada aluno, valorizando-os, respeitando os diversos ritmos de aprendizagem, centrando, desta forma, o processo de ensino-aprendizagem no próprio aluno e contribuindo para o sucesso escolar. Esta metodologia parece ser aquela que melhor se coaduna com as exigências da sociedade em geral, e com o mundo do trabalho em particular, onde a rápida evolução tecnológica exige dos profissionais uma atitude inovadora e de constante adaptação às mudanças. A formação ministrada na EPRAL desenvolve-se a partir de atividades diversificadas, tanto quanto possível interdisciplinares, havendo lugar à reorganização de módulos não só ao nível de cada uma das disciplinas, como

ainda de diversas disciplinas, ao serviço do perfil profissional em questão. Assim, a exploração dos diversos conteúdos deve privilegiar o trabalho de projeto como forma muito rica de prosseguir não só os objetivos de cada disciplina mas, essencialmente, os objetivos do curso em particular e do Projeto Educativo da Escola em geral. O ensino do marketing passou pela elaboração de um conjunto de oito módulos, distribuídos pelos três anos do curso de técnico de comunicação marketing relações públicas e publicidade.

No quadro 4 visualiza-se o conjunto de módulos lecionados, na disciplina de Marketing, para o 1.º ano dos Cursos de Técnicos de Comunicação, temas abordados e os ciclos de formação. Para cada um destes módulos, a candidata pesquisou, selecionou e produziu os materiais de suporte às aprendizagens em sala de aula, destacando-se a consulta das seguintes obras: Lendrevie, J., Dionísio, P., Lindon, D., (2009) e Porter, M. (2008)

Quadro 4 - Módulos lecionados na disciplina de Marketing no 1.º ano do curso de técnico de comunicação, marketing, relações públicas e publicidade

Módulos	Temas abordados	Ciclo de formação
1.Introdução e fundamentos do marketing	<p>Neste módulo pretende-se abordar e dotar o aluno de conceitos básicos que permitam perceber a evolução do marketing e das suas funções numa lógica de mercado, bem como enquanto ferramenta num contexto empresarial.</p> <p>O marketing do século XXI procura atingir novos públicos prometendo-lhes valor superior, tentando manter os clientes atuais entregando-lhes mais satisfação. Tudo isto se desenvolve num ambiente global dinâmico pleno de mudanças rápidas, que podem fazer com que as estratégias de sucesso de ontem se tornem obsoletas hoje.</p> <p>Assim os futuros profissionais de marketing terão que ser sensíveis a um mercado cada vez mais globalizado, a uma economia mundial lenta e às exigências de um marketing com mais responsabilidades sociais, assim como uma série de outros desafios económicos, políticos e sociais.</p>	<p>Módulo ministrados às turmas de 1. Ano dos cursos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade.</p> <p>Ciclo de formação: 2006/2009</p> <p>Ciclo de formação : 2010/2013</p> <p>Ciclo de formação: 2012/2015</p>
2.Mercado e a sua envolvente	<p>Neste módulo procura-se que o aluno compreenda quais as principais movimentações de um determinado mercado e como identificar potenciais mercados emergentes. A orientação para o mercado não chega, é necessário identificar os segmentos ou nichos localizados a nível local/regional/nacional/internacional, onde uma organização empresarial pode liderar o respetivo mercado (market driving) e manter esta liderança de forma sustentável. Por outro lado, pretende-se que o formando perceba a tomada de decisão e modelos de comportamento do consumidor, as fases e os processos de comportamento e os tipos de resposta adequados às necessidades de compra e avaliação pós-compra. Isso implica que o aluno tome conhecimento de percepções, influências (cognitiva e emotiva), atitudes, intenções e comportamentos.</p>	<p>Módulo ministrado às turmas de 1. Ano dos cursos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade.</p> <p>Ciclo de formação: 2006/2009</p> <p>Ciclo de formação : 2010/2013</p> <p>Ciclo de formação: 2012/2015</p>
3.Posicionamento /Estratégia de marketing/ marketing-mix	<p>Pretende-se demonstrar neste módulo o posicionamento enquanto parte essencial de uma estratégia de comunicação, baseada no acto de colocar uma marca na mente do consumidor. Logo o objetivo de posicionar um produto é conseguir que este ocupe uma determinada referência na mente dos actuais ou potenciais consumidores, diferenciando-o dos seus mais directos concorrentes. Por outro lado, a estratégia funciona como um amplo plano de ação. Esta necessita de um conjunto de objectivos que a organização mobiliza para a função de marketing, no intuito de dar suporte à estratégia corporativa global, juntamente com os métodos previamente estipulados e escolhidos de modo a alcançar estes objectivos / etapas / metas.</p> <p>Findo este processo, as organizações empresariais estarão aptas a decidir a sua estratégia de posicionamento, e prontas para começar a planear os detalhes do mix de marketing. Este consiste nas acções que uma organização empresarial pode empreender para influenciar a procura pelo seu produto.</p>	<p>Módulo ministrado às turmas de 1. Ano dos cursos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade.</p> <p>Ciclo de formação: 2006/2009</p> <p>Ciclo de formação : 2010/2013</p> <p>Ciclo de formação: 2012/2015</p>

Fonte: ANQ – Agência Nacional para a Qualificação e Ensino Profissional

Quadro 4 (cont.) - Módulos lecionados na disciplina de Marketing no 2º.ano do curso de técnico de comunicação, marketing, relações públicas e publicidade

Módulos	Temas abordados	Ciclo de formação
4- Marketing de Serviços	<p>O marketing de serviços está basicamente fundamentado para o tratamento das necessidades dos consumidores e para uma interpretação, leitura e análise adequada das suas necessidades, não esquecendo os factores que influenciam o seu comportamento.</p> <p>Este módulo permite ao formando definir e compreender as especificidades dos serviços em marketing como o conjunto de esforços e ações que optimizam uma venda / serviço com o objetivo de satisfazer o cliente, diferenciando a empresa da concorrência. Assim, com a mudança constante do cenário económico, em que o tempo se tornou moeda forte, visto as pessoas terem cada vez menos tempo, necessitando então de novos serviços (mesmo sem saber que querem...). Torna-se então necessário criar novos tipos de serviços para conquistar o cliente e, principalmente, para o surpreender.</p>	<p>Módulo ministrado às turmas de 1º. Ano dos cursos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade.</p> <p>Ciclo de formação: 2006/2009</p> <p>Ciclo de formação : 2010/2013</p> <p>Ciclo de formação: 2012/2015</p>
5- Sistemas de Informação de Marketing	<p>Pretende-se que os alunos saibam enquadrar e contextualizar os vários aspetos relacionados com as tecnologias de informação aplicadas ao marketing personalizado, nomeadamente os relacionados com o conhecimento e comportamento cognitivo/afectivo/comportamental do consumidor. Os alunos também deverão contextualizar as consequências para as organizações da generalização dos sistemas e meios tecnológicos, as preferências de mercado em relação às técnicas de marketing, as infra-estruturas tecnológicas de suporte aos processos de marketing que levam à sua personalização, os sistemas de interface com o utilizador, e os produtos e tecnologias existentes aplicados ao marketing personalizado.</p>	<p>Módulo ministrado às turmas de 2º. Ano dos cursos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade.</p> <p>Ciclo de formação: 2006/2009</p> <p>Ciclo de formação : 2010/2013</p> <p>Ciclo de formação: 2012/2015</p>
6-Marketing Operacional/Marketing Social	<p>Neste módulo pretende-se que os formandos compreendam a importância do Marketing Operacional, identifiquem as operações de marketing posteriores à produção, tal como a criação e desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e do marketing directo, a distribuição dos produtos e merchandising e que avaliem os serviços pós-venda.</p> <p>O Marketing Social ou Marketing para causas sociais diz respeito ao esforço das actividades do Marketing no sentido de identificar, definir, compreender e associar uma marca ou instituição a uma causa social. Essa identificação pode concretizar-se desenvolvendo campanhas, doações e parcerias com entidades filantrópicas, desenvolvendo trabalho junto a comunidades carenciadas ou pelo auxílio a causas nobres.</p>	<p>Módulo ministrado às turmas de 2º. Ano dos cursos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade.</p> <p>Ciclo de formação: 2006/2009</p> <p>Ciclo de formação : 2010/2013</p> <p>Ciclo de formação: 2012/2015</p>

Fonte: ANQ – Agência Nacional para a Qualificação e Ensino Profissional

Quadro 4 (cont.) - Módulos lecionados na disciplina de Marketing no 3º.ano do curso de técnico de comunicação, marketing, relações públicas e publicidade

Módulos	Temas abordados	Curso e Ciclo de formação
7- Gestão estratégica e planeamento de marketing	<p>Neste módulo pretende-se que o aluno identifique, reconheça, e distinga os processos inerentes à gestão estratégica e planeamento de marketing, que podem ser implementados, considerando-se as devidas proporções e necessidades, em grandes, médias e também em pequenas empresas.</p> <p>A partir do momento em que se decide realmente pela Gestão Estratégica e Planeamento de Marketing deveremos ter em consideração os seguintes aspetos: a elaboração do plano, a dimensão do tempo de abrangência e as etapas, a análise do ambiente (Interno / Externo) da empresa, a análise da concorrência, a análise da “visão” e da “missão” da empresa.</p> <p>Um plano deverá conter as ações derivadas das estratégias gerais e funcionais: a descrição de cada ação, o desenvolvimento e implementação das ações, a responsabilidade por estas, os prazos para a sua implementação, o custo financeiro para a empresa, e por último o controle e a auditoria da gestão em curso.</p>	<p>Módulo ministrado às turmas de 3º. Ano dos cursos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade.</p> <p>Ciclo de formação: 2006/2009</p> <p>Ciclo de formação : 2010/2013</p> <p>Ciclo de formação: 2012/2015</p>
8-e- marketing	<p>O módulo pretende mostrar o papel da Internet como um verdadeiro fenómeno patente não só ao nível da pesquisa de informação e da comunicação em tempo real, mas também no mundo dos negócios. Os países mais desenvolvidos constatarem mesmo viverem numa economia digital, uma vez que a Internet é agora local de existência de muitas empresas. Contudo para muitas outras a internet é um canal de distribuição complementar, bem como um eficaz meio de comunicação. Assim, é apenas lógico que o marketing tenha assumido uma nova vertente, o e-marketing, fruto da aplicação dos negócios ao meio digital, tornando-se o seu estudo uma componente imprescindível num plano de estudos que se quer actualizado. Este módulo de e-marketing permite aos formandos compreender, analisar e avaliar os impactos e os efeitos do advento da nova economia, as transacções comerciais a partir de ambientes virtuais, o B2C, o B2B, o B2A, o e-marketing – mix, o e-commerce, e os e-markets, a gestão da informação, a comunicação, a interactividade, passando pela auditoria e controlo de resultados obtidos.</p> <p>O e-marketing influenciou de forma decisiva a mudança de conceitos e até mesmo a forma de gestão do(s) site(s) e das políticas de comunicação e comercialização das organizações. No entanto, para potenciar as vantagens e explorar todas as possibilidades desta ferramenta, é fundamental ter em mente que a estratégia deve ser, sempre, focada no cliente.</p>	<p>Módulo ministrado às turmas de 3º. Ano dos cursos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade.</p> <p>Ciclo de formação: 2006/2009</p> <p>Ciclo de formação : 2010/2013</p> <p>Ciclo de formação: 2012/2015</p>
9- Marketing e comércio internacional	<p>Este módulo pretende que os alunos saibam identificar e caracterizar as variáveis resultantes da análise de uma série de elementos e as razões que levam as empresas a internacionalizarem-se.</p> <p>Deverão ser referidas as etapas, fatores, estratégias, planeamento, particularidades dos mercados e de produtos, políticas de promoção e comunicação, logística, competitividade, finalizando com as diversas alternativas de implementação.</p>	<p>Módulo ministrado às turmas de 3º. Ano dos cursos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade.</p> <p>Ciclo de formação: 2006/2009</p> <p>Ciclo de formação : 2010/2013</p> <p>Ciclo de formação: 2012/2015</p>

Fonte: ANQ – Agência Nacional para a Qualificação e Ensino Profissional

A disciplina de Técnicas e Práticas de Comunicação e Relações Públicas, também ministrada pela mestrandia, é lecionada ao Curso de Técnicos de Comunicação Marketing Relações Públicas e Publicidade. Os conteúdos desta disciplina são também trabalhados em módulos. No total são nove módulos, como podemos visualizar, no quadro 5, que se debruçam sobre a importância da comunicação, o estudo das técnicas e práticas da comunicação, permitindo a aquisição de instrumentos essenciais para a compreensão do processo comunicativo; o estudo das RP habilita à prática fundamentada e coerente de ações de RP nos mais variados contextos organizacionais, a pensar estrategicamente e a usar os meios ao seu dispor. Com esta disciplina pretende-se que sejam interiorizados conhecimentos, adquiridas competências, estudadas, simuladas e praticadas ações de RP que, a par dos contactos proporcionados, levarão a um fácil ingresso no mercado de trabalho ou ao prosseguimento de estudo, se essa for a opção. Apresenta-se de seguida o conjunto de módulos que compõem a disciplina. Para a elaboração dos módulos procedeu-se à pesquisa de materiais, consultando a bibliografia sugerida pela ANQEP, e outros materiais que a formadora escolheu para adaptar à realidade de cada turma, aproximando sempre que possível a teoria lecionada à prática vivenciada na formação em contexto real de trabalho. A pesquisa e recolha de informação, para a elaboração dos módulos que se encontram no quadro seguinte, centrou-se nas obras dos seguintes autores: Wolf, M. (1995), Black, C. (2006), Freire, A. (1998).

Quadro 5 – Módulos lecionadas na disciplina de Técnicas e Práticas de Comunicação e Relações Públicas, ao 1º. ano do curso de técnicos de comunicação marketing, relações públicas e publicidade.

Módulos	Temas abordados	Curso e Ciclo de Formação
1-A Comunicação	<p>O tema deste módulo pretende mostrar aos alunos o que se entende por comunicação e a sua evolução ao longo dos tempos, no mundo e, mais concretamente, em Portugal.</p> <p>Ao longo deste módulo, são apresentadas as ideias sobre a relação das Relações Públicas com a comunicação.</p>	<p>Módulo ministrado às turmas de 1º. Ano dos cursos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade.</p> <p>Ciclo de formação: 2006/2009</p> <p>Ciclo de formação : 2010/2013</p> <p>Ciclo de formação: 2012/2015</p>
2- As Relações Públicas	<p>A leção deste módulo leva os alunos a entenderem o que é a actividade de Relações Públicas, a sua evolução ao longo dos tempos, no mundo e, com maior destaque, em Portugal. No decorrer deste módulo, é apresentada a percepção da realidade desta técnica de comunicação, do seu perfil profissional e da sua deontologia. Por fim o módulo faz referência à distinção entre as R.P. e as outras técnicas de comunicação, no enquadramento do Marketing Mix.</p>	<p>Módulo ministrado às turmas de 1º. Ano dos cursos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade.</p> <p>Ciclo de formação: 2006/2009</p> <p>Ciclo de formação : 2010/2013</p> <p>Ciclo de formação: 2012/2015</p>
3- A opinião pública e os públicos de uma instituição	<p>Parte-se do pressuposto que a opinião pública identifica e caracteriza, a partir da sua realidade económica social e cultural, a imagem institucional de uma empresa. Em conformidade entende-se que o conceito de opinião pública é essencial para retratar a actividade das R.P. Neste módulo pretende-se também dar a conhecer os diferentes tipos de públicos nas suas variadas vertentes e as suas classificações. Só a partir deste estudo poderemos definir as R.P. enquanto técnica ao serviço da RSE (Responsabilidade Social das Empresas).</p>	<p>Módulo ministrado às turmas de 1º. Ano dos cursos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade.</p> <p>Ciclo de formação: 2006/2009</p> <p>Ciclo de formação : 2010/2013</p> <p>Ciclo de formação: 2012/2015</p>

Fonte: ANQ – Agência Nacional para a Qualificação e Ensino Profissional

Quadro 5 (cont.) – Módulos lecionadas na disciplina de Técnicas e Práticas de Comunicação e Relações Públicas, ao 2º. ano do curso de técnicos de comunicação marketing, relações públicas e publicidade.

Módulos	Temas abordados	Curso e Ciclo de Formação
4- Imagem Institucional	Neste módulo tem-se como principal objetivo dar a conhecer o conceito de imagem institucional. Através do conteúdos lecionados, os dá-se a conhecer os elementos da imagem institucional, bem como a forma de realizar um estudo de imagem.	Módulo ministrado às turmas de 2º. Ano dos cursos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade. Ciclo de formação: 2006/2009 Ciclo de formação : 2010/2013 Ciclo de formação: 2012/2015
5- As Relações Públicas nas Organizações	Neste módulo pretende-se abordar como funciona um departamento de RP e a sua actividade. O módulo aborda a importância da comunicação e a sua perspectiva global o peso que a mesma tem no sucesso e na sobrevivência das organizações fazendo referência ao papel das Relações Públicas nas Organizações quer públicas quer privadas.	Módulo ministrado às turmas de 2º. Ano dos cursos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade. Ciclo de formação: 2006/2009 Ciclo de formação : 2010/2013 Ciclo de formação: 2012/2015
6- Instrumentos de Comunicação Interna	Neste módulo serão abordados os objetivos, as funções e meios subjacentes à comunicação interna. O módulo aborda também a gestão da comunicação interna como uma técnica e um requisito de profissionalismo. Os conteúdos explorados mostram a forma como uma organização deverá atingir os seus objetivos, a forma de como gerir todos os recursos, processos e técnicas subjacentes à comunicação. Esclarece ainda a forma de informar, motivar, eliminar ou evitar os boatos e situações de crise na comunicação interna.	Módulo ministrado às turmas de 2º. Ano dos cursos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade. Ciclo de formação: 2006/2009 Ciclo de formação : 2010/2013 Ciclo de formação: 2012/2015

Fonte: ANQ – Agência Nacional para a Qualificação e Ensino Profissional

Quadro 5 (cont.) – Módulos lecionadas na disciplina de Técnicas e Práticas de Comunicação e Relações Públicas, ao 3º. ano do curso de técnicos de comunicação marketing, relações públicas e publicidade.

Módulos	Temas abordados	Curso e Ciclo de Formação
7- Instrumentos de Comunicação Externa	Neste módulo é dado a conhecer quem são os públicos externos e a forma como as organizações se dirigem a eles. É explorada a ideia de que todas as organizações necessitam de ter um bom ambiente interno. O módulo refere ainda a importância da existência dos públicos externos e mostra que a sua existência é primordial para a criação de organizações.	Módulo ministrado às turmas de 3º. Ano dos cursos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade. Ciclo de formação: 2006/2009 Ciclo de formação : 2010/2013 Ciclo de formação: 2012/2015
8-Comunicação Integrada	O módulo mostra como as Relações Públicas não funcionam de forma isolada. Elas são parte integrante da estratégia da organização e contribuem para a obtenção dos seus objectivos. A lecionação deste módulo é bastante importante, pois poderá contribuir, para a elaboração de uma campanha de comunicação integrada, num contexto interdisciplinar, que terá como corolário lógico a concretização da futura Prova de Aptidão Profissional.	Módulo ministrado às turmas de 3º. Ano dos cursos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade. Ciclo de formação: 2006/2009 Ciclo de formação : 2010/2013 Ciclo de formação: 2012/2015
9- Técnicas de Atendimento	O módulo, através dos conteúdos abordados, mostra que é no atendimento ao público, na combinação da atitude e das capacidades de quem presta o serviço se determina a qualidade no atendimento. É também evidenciado que num mercado cada vez mais competitivo para as empresas, a qualidade no atendimento aos seus clientes torna-se um factor cada vez mais decisivo para o sucesso das mesmas. O módulo mostra também o papel da componente humana na formação da imagem de uma empresa ou instituição. Para tal é preciso identificar e aplicar os princípios, métodos e competências que os clientes/utentes exigem.	Módulo ministrado às turmas de 3º. Ano dos cursos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade. Ciclo de formação: 2006/2009 Ciclo de formação : 2010/2013 Ciclo de formação: 2012/2015

Fonte: ANQ – Agência Nacional para a Qualificação e Ensino Profissional

A disciplina de comunicação publicitária e criatividade, é uma disciplina lecionada por vários professores, nesta disciplina em concreto cabe à mestranda a preparação dos módulos que se encontram no quadro 6.

Quadro 6 - Módulos lecionados na disciplina de Comunicação Publicidade e Criatividade ao 1º. Ano do curso de técnicos de comunicação, marketing, relações públicas e publicidade.

Módulos	Temas abordados	Curso e Ciclo de Formação
1- Introdução à atividade publicitária	<p>O módulo dá a conhecer o conceito de publicidade e a sua evolução ao longo dos tempos: no mundo e, mais concretamente, em Portugal.</p> <p>Referência uma panorâmica geral sobre os tipos de publicidade a desenvolver em função dos objetivos da empresa, do tipo de anunciante, dos meios de comunicação a utilizar, da mensagem a transmitir, dos produtos e serviços a comunicar, dos segmentos de mercado a atingir e do orçamento disponível.</p> <p>O módulo foca ainda a importância da Estratégia de Comunicação que deve ser coerente com a estratégia de marketing da empresa e a forma como se estrutura.</p>	<p>Módulo ministrado às turmas de 1º. Ano dos cursos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade.</p> <p>Ciclo de formação: 2006/2009</p> <p>Ciclo de formação : 2010/2013</p> <p>Ciclo de formação: 2012/2015</p>
2-A agência	<p>Neste módulo é abordada, a forma como funciona uma agência de publicidade, enumeram-se as funções que se podem desempenhar e como se devem relacionar-se com os seus clientes/parceiros: os anunciantes, as agências de modelos, etc.</p> <p>O módulo refere ainda a importância do diálogo, da qualidade do trabalho, do cumprimento dos prazos e a determinação de objectivos específicos a atingir como sendo, alguns dos factores para que uma agência consiga “angariar”, manter e aumentar as suas contas.</p>	<p>Módulo ministrado às turmas de 1º. Ano dos cursos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade.</p> <p>Ciclo de formação: 2006/2009</p> <p>Ciclo de formação : 2010/2013</p> <p>Ciclo de formação: 2012/2015</p>
3-O consumidor	<p>O módulo dá a conhecer o consumidor nas suas variadas vertentes.</p> <p>Partindo-se do pressuposto que o consumidor se identifica e caracteriza a partir da sua realidade económica social e cultural, é necessário efectuar-se uma análise quanto ao seu comportamento e circunstância.</p> <p>O conteúdo do módulo, mostra, que é através desse estudo que poderemos definir o comportamento do cliente, perante a compra, perceber os seus hábitos e fazer chegar-lhe uma mensagem publicitária adequada.</p>	<p>Módulo ministrado às turmas de 1º. Ano dos cursos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade.</p> <p>Ciclo de formação: 2006/2009</p> <p>Ciclo de formação : 2010/2013</p> <p>Ciclo de formação: 2012/2015</p>

Fonte: ANQ – Agência Nacional para a Qualificação e Ensino Profissional

Quadro nº.6 (cont.) - Módulos lecionados na disciplina de Comunicação Publicidade e Criatividade ao 3º. Ano do curso de técnicos de comunicação, marketing, relações públicas e publicidade.

Módulos	Temas abordados	Curso e Ciclo de Formação
4- O futuro da comunicação/publicidade	<p>O módulo mostra a forma como a sociedade está em constante evolução e que as empresas devem acompanhar essas mudanças comunicando com os seus públicos através de outros meios e de novas formas de apresentar a mensagem. Os conteúdos programáticos deste módulo, mostram ainda, as características dos destinatários da mensagem publicitária, como agentes mais activo e menos passivos. Assim são apresentadas novas formas de prender a atenção dos destinatários, e despertar-lhe o interesse pelos produtos e serviços em causa.</p> <p>O módulo apresenta ainda os meios, de transmitir a mensagem e a forma como se apresenta e o momento em que se deve apresentar.</p>	<p>Módulo ministrado às turmas de 3º. Ano dos cursos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade.</p> <p>Ciclo de formação: 2006/2009</p> <p>Ciclo de formação : 2010/2013</p> <p>Ciclo de formação: 2012/2015</p>
5- Merchandising	<p>Neste módulo estuda-se a técnica de apoio ao marketing - o merchandising. Neste contexto, o merchandising é estudado como ferramenta da publicidade. O módulo aponta ainda para a importância desta técnica como complemento da promoção, importantíssimo na apresentação e a avaliação dos produtos nos locais de venda.</p>	<p>Módulo ministrado às turmas de 3º. Ano dos cursos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade.</p> <p>Ciclo de formação: 2006/2009</p> <p>Ciclo de formação : 2010/2013</p> <p>Ciclo de formação: 2012/2015</p>

Fonte: ANQ – Agência Nacional para a Qualificação e Ensino Profissional

No ensino da disciplina de Marketing e Comunicação, para os alunos do curso de técnicos de organização de eventos, a mestranda também preparou um conjunto de módulos que passam pelos temas que se seguem no quadro 7. A disciplina privilegia a aquisição de conhecimentos teóricos sobre as diversas técnicas e práticas de marketing e comunicação. Para reforço das aprendizagens, integra sessões de carácter teórico-prático que serão complementadas com a disciplina de Gestão e Produção de Eventos, Produção Técnica e Criatividade e Metodologias.

Quadro 7- Módulos lecionados na disciplina de marketing e comunicação, para os técnicos de organização de eventos, que frequentam o 1º. Ano

Módulos	Temas abordados	Curso e Ciclo de Formação
1- Comunicação de Eventos	O módulo aborda o Mix da comunicação explorado na sua totalidade, dando ao uma visão global das técnicas e da sua eficácia, detalhando-se também cada uma destas técnicas individualmente, as suas características e capacidades na promoção e divulgação de eventos, focando-se nos seguintes temas: Publicidade, Marketing relacional, Buzz marketing, promoções, Merchandising, Relações Públicas, Assessoria de Imprensa. Com este módulo pretende-se dar a conhecer o conceito de criatividade assim como o funcionamento do mercado publicitário, das profissões, funções e actividades nesta área e a sua ligação com a actividade de organização de eventos.	Módulo ministrado às turmas de 1º. Ano dos cursos de técnicos de organização de eventos. Ciclo de formação: 2006/2009 Ciclo de formação : 2010/2013 Ciclo de formação: 2012/2015
2- Assessoria de Imprensa	O módulo tem carácter teórico-prático pretende abordar-se, de forma mais detalhada, um dos pontos de maior relevância do mix de comunicação de eventos – a Assessoria de Imprensa, a sua importância na promoção e divulgação de eventos, como factor chave para o sucesso dos mesmos. O módulo mostra ainda a forma de gestão deste tipo de comunicação.	Módulo ministrado às turmas de 1º. Ano dos cursos de técnicos de Organização de eventos. Ciclo de formação: 2006/2009 Ciclo de formação : 2011/2014 Ciclo de formação: 2013/2016
3- Patrocinadores e Clientes	Este é um módulo de carácter teórico, mostra o papel dos patrocinadores e clientes na concepção, desenvolvimento, implementação e comunicação de eventos. O módulo apresenta a distinção entre os conceitos de empresa, organização e instituição, assim o conceito de imagem de marca associada à natureza e missão da empresa, organização ou instituição. Mostra ainda os caminhos possíveis para se desenvolverem estratégias de angariação de patrocinadores adequadas a cada tipo de evento.	Módulo ministrado às turmas de 1º. Ano dos cursos de técnicos de Organização de eventos. Ciclo de formação: 2006/2009 Ciclo de formação : 2010/2013 Ciclo de formação: 2013/2016

Fonte: ANQ – Agência Nacional para a Qualificação e Ensino Profissional

No 2º. Ano do curso de técnicos de organização de eventos, são lecionados os módulos que constam no quadro 7 (cont.) ,na disciplina de marketing e comunicação.

Quadro 7 (cont.) - Módulos lecionados na disciplina de marketing e comunicação, para os técnicos de organização de eventos, que frequentam o 2º. Ano

Módulos	Temas abordados	Curso e Ciclo de Formação
4- Marketing de eventos	<p>Este módulo é de carácter teórico-prático, os temas abordados nesta unidades são os seguintes: o planeamento de marketing como uma prática corrente; a definição da estratégia para produtos e serviços, que se associem à organização de eventos.</p> <p>Os conteúdos exploram de forma detalhada: O marketing; o plano de marketing; a natureza do plano de marketing; o conteúdo do plano de marketing; a realização do planeamento; as vantagens do planeamento de marketing; os obstáculos e restrições ao planeamento. No que se refere à prática, são desenvolvidos trabalhos que permitam a ligação com a atividade de organização de eventos.</p>	<p>Módulo ministrado às turmas de dos cursos de técnicos de organização de eventos.</p> <p>Ciclo de formação: 2006/2009</p> <p>Ciclo de formação : 2011/2014</p> <p>Ciclo de formação: 2013/2016</p>
5- Técnicas de Marketing Aplicadas	<p>Este módulo terá um carácter teórico-prático e deverá ser encarado como o desenvolvimento e aprofundamento dos conhecimentos adquiridos no módulo 4 - Marketing de Eventos. O módulo expõe novas dimensões do marketing como um aliado em negócios e organizações com características e necessidades muito específicas. O módulo apresenta o marketing voltado para organizações com ramos de actividade muito distintos, novas formas de gerir negócios, menos convencionais mas com elevada visibilidade no mercado. É de salientar a importância de alguns campos do marketing, que são referidos neste módulo: Marketing one-to-one ou relacional; Marketing social e de organizações sem fins lucrativos ; Marketing verde ou ecológico; Experience marketing ou marketing de eventos, relações e interdisciplinaridade</p>	<p>Módulo ministrado às turmas de dos cursos de técnicos de Organização de eventos</p> <p>Ciclo de formação: 2006/2009</p> <p>Ciclo de formação : 2011/2014</p> <p>Ciclo de formação: 2013/2016</p>

Fonte: ANQ – Agência Nacional para a Qualificação e Ensino Profissional

No 3º. Ano do curso de técnicos de organização de eventos, na disciplina de marketing e comunicação, são lecionados os módulos, que constam no quadro 7 (cont.) que se segue.

Quadro 7 (cont.) - Módulos lecionados na disciplina de marketing e comunicação, para os técnicos de organização de eventos, que frequentam o 3º. Ano

Módulos	Temas abordados	Curso e Ciclo de Formação
6- Técnicas de Marketing Aplicadas	Neste módulo de carácter teórico-prático mostra-se uma articulação com os conteúdos dos módulos Marketing de Eventos e Técnicas de Marketing Aplicadas. O módulo mostra a forma de promover o conhecimento do produto, o domínio de competências (técnicas) de vendas, o entusiasmo pela actividade, a assimilação da importância do trabalho em equipa e da participação crítica, mostra ainda como o desenvolvimento de uma atitude pelo desafio e pela inovação é importante no campo dos eventos.	Módulo ministrado às turmas de 3º. Ano dos cursos de técnicos de organização de eventos. Ciclo de formação: 2006/2009 Ciclo de formação : 2011/2014 Ciclo de formação: 2013/2016
7- Protocolo	Este módulo de carácter teórico tem como objectivo mostrar os procedimentos da cortesia e do protocolo na organização de eventos. O módulo evidencia os seguintes aspetos: os diferentes tipos de indivíduos/grupos que necessitam de serviços específicos no quadro dos eventos, como são tratadas as necessidades de cada tipo de indivíduo/grupo, os diferentes tipos de relações interpessoais que se estabelecem na realização de um evento e as funções e responsabilidades daqueles que estão envolvidos no processo de gestão protocolar.	Módulo ministrado às turmas de 3º. Ano dos cursos de técnicos de Organização de eventos. Ciclo de formação: 2006/2009 Ciclo de formação : 2011/2014 Ciclo de formação: 2013/2016

Fonte: ANQ – Agência Nacional para a Qualificação e Ensino Profissional

Há ainda a referir os módulos lecionados às turmas do curso de técnicos de restauração. É através da disciplina de gestão e controlo, no módulo de comunicação e Marketing, que se aborda a importância do marketing relacional neste curso. A disciplina no seu âmbito geral trata a gestão do processo de produção no restaurante, acompanhando todo o circuito de mercadorias, desde o aprovisionamento à confeção e posterior serviço ao cliente. É sobre esta última questão que se debruça a leção das matérias relacionadas com o marketing, sendo este tratado não só como ferramenta de trabalho imprescindível para conhecer os gostos e preferências dos clientes e conseguir alcançar a sua satisfação, mas também realçando a importância das estratégias de promoção dos estabelecimentos de restauração, com vista a chegar ao público-alvo. Para preparação deste módulo, foi

elaborada uma pesquisa, nalgumas obras que a mestranda destaca, como: Las Casas, (2006), Chiavenato (2004), Vieira (2003).

No que diz respeito à disciplina de Informação Turística e Marketing, dos cursos de Técnicos de Receção, refira-se também que é da responsabilidade da candidata, a preparação dos dois últimos módulos da disciplina: Marketing Territorial e Marketing de Serviços. Ao integrar-se o Marketing, pretende-se que se identifiquem as motivações e desejos do consumidor, estruturam os objetivos comerciais da empresa, os quais deverão resultar na venda dos produtos e serviços em ordem à satisfação do cliente. Os módulos: 12, Marketing Territorial e o módulo 13, Marketing de Serviços, do elenco modular da disciplina de Informação Turística e de Marketing, salientam a importância da problemática do Marketing, enquanto ferramenta central no desenvolvimento do negócio na ótica do cliente. Abordam os conceitos centrais do Marketing enquanto atividade, quer na vertente estratégica, quer na vertente operacional; adaptam, ainda, os conceitos do Marketing à problemática dos lugares, na promoção das vantagens competitivas e na atração de visitantes e turistas; estabelecem a ponte entre o Marketing como estratégia de negócio e o Marketing de Serviços como ramo específico das actividades de receção; expõem os conceitos centrais do Marketing de Serviços, articulando-os com a problemática da Qualidade do Serviço; centram a problemática do Marketing de Serviços no cliente, enfatizando a necessidade de analisar as suas expectativas e o grau de satisfação. Por último, mostram a importância da pesquisa de opinião e da análise de reclamações / sugestões como instrumentos centrais da satisfação e fidelização dos clientes com vista à promoção da melhoria da qualidade na prestação dos serviços. Para a elaboração destes dois módulos, utilizaram-se várias obras, artigos e documentários, sendo de salientar os vídeos promocionais sobre o Alentejo e as seguintes obras: Baptista (2003), Kotler, (1988).

A elaboração e apresentação dos módulos, disponíveis em suporte digital, na plataforma interna da EPRAL, e ainda em suporte papel, obedecem a uma estrutura que se passa a apresentar: capa de identificação, índice, apresentação do módulo,

objetivos de aprendizagem, âmbito dos conteúdos, atividades propostas e avaliação. O presente relatório mostrará em anexo, um exemplar, para cada um dos cursos referidos ao longo do trabalho.

B- Comunicação

Esta variável é imprescindível no exercício da função profissional da candidata. Mas o que entendemos nós por comunicar? Na verdade comunicar é tornar comum uma informação. Esta variável do Marketing – Mix que tem tido, ao longo dos anos, tantas interpretações, logo deverá ser tratada com o máximo cuidado. Ao longo da sua atividade profissional, a candidata deu a conhecer aos alunos que tudo comunica: os produtos, ou serviços, a própria empresa ou instituição para a qual se trabalha, comunica de diversas formas, através da arquitetura do seu edifício, da decoração das salas de trabalho através da forma de atendimento, da personalidade das pessoas que estão na direção. Um serviço é um bem intangível, por isso, aquilo que se produz no ensino é comunicado de forma muito subjetiva, ficando ao critério dos utilizadores, a qualificação do serviço prestado. Através da variável comunicação é passada uma imagem de poder e de prestígio. Os utilizadores de serviços ou usuários, estão cada vez mais saturados com informação, seja através da televisão, seja pela rádio, correio direto ou outros meios. A comunicação global deve ser criativa e espetacular, concentrando os seus esforços sobre o alvo, limitando-se à mensagem essencial que deve ser repetida de forma contínua até que o conteúdo da mensagem tenha um posicionamento favorável na mente do consumidor.

A comunicação deverá obedecer a uma política de verdade, no seu triplo aspeto: - verdade do produto/serviço (as suas características essenciais); verdade da empresa (da cultura que pretende mostrar); verdade do consumidor (as suas expectativas). Para promover uma comunicação eficiente, os profissionais de marketing precisam compreender os principais elementos que compõem essa comunicação. O emissor e o recetor representam as partes principais, juntando-se duas ferramentas importantíssimas: a mensagem e o meio. Para além da comunicação, ao nível da

prática pedagógica ser de extrema importância, em que se privilegia o diálogo unilateral e bilateral, possibilita também aos alunos uma participação constante no decorrer das sessões de formação. É também utilizada, como estratégia comunicacional pedagógica, a exposição de trabalhos práticos. Assim os alunos criam uma relação de cooperação entre eles e assimilam com sucesso os temas que vão sendo tratados. Muitas têm sido as situações, em que a comunicação eficaz e eficiente tem estado no desenvolvimento da profissão da candidata. Entende-se que a comunicação seja eficaz, quando o emissor conhece os públicos que deseja atingir e que reações pretende gerar. A mensagem ideal deve: atrair a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e iniciar à ação- modelo AIDA-. É necessário transmitir a mensagem por meios eficazes, de forma a alcançar o público-alvo. No desenrolar da sua atividade profissional, a mestranda convive, diariamente, com públicos-alvo, diferenciados, desde os alunos dos diferentes cursos técnicos ministrados na EPRAL, até aos Encarregados de Educação, às entidades que os recebem, nas diferentes entidades públicas e privadas. Ao conhecer o público-alvo, desenvolvem-se canais de feedback para monitorizar as respostas. Ao longo destes anos de prática letiva, não esquecendo toda a envolvência, nas diferentes funções desempenhadas, esteve sempre presente a responsabilidade desta variável, do Marketing-Mix, que é transversal à prática profissional. Voltando ainda para a decisão sobre o mix de comunicação de marketing, as empresas necessitam de distribuir orçamento promocional entre cinco ferramentas promocionais: promoção de vendas, relações públicas e publicidade, equipa de vendas e marketing direto. Na base destas variáveis, temos a indicação de como o profissional de marketing se “relaciona” com o cliente. Também no ensino, temos o processo de relacionamento, em que os seus intervenientes são os professores e os alunos. A teoria da comunicação social, é o processo que envolve a transmissão e a receção de mensagens entre uma fonte emissora e um destinatário recetor. Nesse processo, as informações-mensagens são transmitidas por intermédio de recursos físicos (fala, audição, visão, etc) ou de aparelhos e dispositivos técnicos (meio), sendo codificadas na fonte (emissor) e decodificadas no destino (recetor) com o uso de sistemas convencionados de signos

ou símbolos sonoros, escritos, iconográficos, gestuais, entre outros. O Marketing, nas instituições de ensino, atua com o emissor, o recetor e a mensagem. Está na base da mensagem, não o produto mas sim o serviço, em que o “relacionar-se”, é essencial, logo não se trata de um Marketing cartesiano, mas de um Marketing subjetivo, na dimensão da intangibilidade do serviço, a fim de superar a satisfação e elevar a experiência de consumo educacional, na própria sala de aula, a uma dimensão alargada a toda a escola.

C- Marketing de Serviço

Tendo em conta a definição de marketing de serviços, a profissão da mestranda - professora- consiste na prestação de serviço - Educação. Muitos autores afirmam que tudo o que é intangível é serviço (Levitt, 1990). Tentar definir serviço é à partida difícil, visto que as opiniões divergem. Assim e segundo Téboul (1999) os serviços podem ser distinguidos com base na classificação Browning-Singlemann, que apresenta seis setores económicos: as indústrias de extração, de transformação e de distribuição; os serviços destinados ao produtor intermediário, os serviços sociais e os serviços destinados às pessoas físicas. Kotler (2010), destaca que a intangibilidade do serviço resulta de não poder ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado, antes de ser adquirido. Na perspetiva de mercado, os produtos são diferentes dos serviços basicamente pela sua tangibilidade, por isso, são produtos os objetos que podemos pegar e serviços os bens sem substrato físico.

O serviço é de facto intangível (não pode ser visto, tocado ou sentido fisicamente), e a sua perceção decorre das interações das pessoas. Este facto leva a que a pessoa que o presta, tenha que assumir uma dinâmica estratégica diferente. É impossível avaliar uma aula, sem que antes ela tenha acontecido. Para além da variável Comunicação, que está na base do sucesso deste serviço, há que ter em atenção a imagem, a postura, o ambiente no qual o serviço é prestado, a qualidade e modernidade dos equipamentos/utensílios tangíveis necessários à execução do serviço, devendo ainda ter-se em conta outras variáveis, que poderão contribuir para o

sucesso/insucesso da prestação do serviço, como é o caso da higiene do espaço, a iluminação, a disposição das salas de aulas. Para além dos aspetos já apontados existe outro de extrema importância: o processo. No decorrer de uma aula, é necessário que a sessão esteja devidamente planificada, que os tempos estejam corretamente afetos às tarefas a desenvolver, sendo o conteúdo lecionado projetado pelo aluno na figura do professor. Aquele ser mítico e inesquecível da sua lembrança. Um mágico encantador que, no exercício do seu trabalho, causou deslumbramento.

D - Marketing Operacional

Entende-se por Marketing Operacional, na perspetiva empresarial, a forma de criar volume de negócios por meios de venda e comunicação mais eficientes, sem esquecer a minimização dos custos de venda (Lambin, 2000).

O destaque para este conceito ocorreu nos anos 50, pois as empresas, já com capacidade de produção e com um mercado em expansão, necessitavam de desenvolver as suas trocas. Nessa fase o papel do marketing tornou-se menos passivo, pois tentava-se organizar a procura dos produtos fabricados, dando a maioria das empresas importância às necessidades centrais do mercado. O vigor do marketing operacional é um factor decisivo no desempenho da empresa. Qualquer produto, mesmo aquele de qualidade muito superior, deve ter um preço aceitável pelo mercado, estar disponível nos canais de distribuição adaptados aos hábitos de consumo do segmento-alvo, apoiar-se em ações de comunicações e em vendas destinadas a dar conhecimento da sua existência. Dessa forma, o marketing operacional é o braço comercial da empresa (Lambin, 2000) que se apoiará no plano estratégico.

No desenvolvimento da função de Coordenadora de Curso, a candidata tem verificado que a escola onde leciona se tem adaptado às mudanças de preferências escolares dos alunos. Esta mudança é seguramente uma estratégia de marketing operacional, tendo a escola desenvolvido um serviço de ensino, que abarca diferentes

faixas etárias. É necessário adequar a oferta da instituição à procura do mercado e consequentemente, conquistar a preferência dos interessados, já que o marketing operacional atua em diversas áreas tais como a prestação de serviços, o preço, a promoção ou a distribuição, sendo igualmente conhecido como marketing-mix.

Atendendo às variáveis referidas, e de acordo com a experiência profissional da candidata, o estabelecimento de ensino - EPRAL - tem vindo apostar no desenvolvimento de uma oferta mais alargada, de acordo com as solicitações dos interessados, com qualidade superior em relação à concorrência, constante-se este facto, através do número de alunos por turma.

Ao nível do preço, é de salientar que não existe um preço na sua verdadeira aceção da palavra. O ensino /formação, acabando por ser gratuito, na medida em que os alunos ao usufruírem de um sistema de apoio, ficam automaticamente dispensados de pagar pelo uso do serviço prestado.

Ao nível da variável promoção, esta tem sido uma variável, em que se tem apostado. Todos os responsáveis pelo marketing operacional têm presente que esta variável possibilita as maiores e mais férteis oportunidades para a instituição estabelecer uma relação de confiança com os interessados. Nesta variável observa-se a importância da comunicação eficaz e o mais eficiente possível, englobando-se nela a divulgação das qualidades do serviço prestado, dos seus atributos, da suas vantagens competitivas.

No que diz respeito à distribuição, tem sido possível verificar os ajustamentos regionais que têm sido realizados na oferta do ensino profissional ministrado pela EPRAL, mais precisamente, pela sua entidade proprietária a Fundação Alentejo.

A oferta do ensino profissional, nos estabelecimentos de ensino regular, tem sido uma ameaça, para o sucesso da oferta formativa ministrada na EPRAL, no entanto a EPRAL tem alargado a sua oferta noutras valências, abarcando públicos diferentes: o

Centro de Novas Oportunidades, possibilitando a validação e certificação de competências de adultos, no ensino básico e secundário e a formação ao longo da vida, através de formações modulares certificadas.

Há a acrescentar às variáveis que compõem o Marketing – Mix tradicional, mais três, vistos estarmos em presença de um serviço. Assim temos de referir as Pessoas, as Evidências Físicas e os Processos. No que diz respeito às Pessoas há a salientar, o seu papel, enquanto prestadores do serviço, transmitindo estas através das suas características a imagem da Instituição. Relativamente às Evidências Físicas, pelo facto dos serviços serem intangíveis, o utilizador do serviço serve-se das evidências tangíveis para avaliar a qualidade do serviço que está a ser prestado. Nesta variável envolve-se a arquitectura do edifício, a existência de equipamento atualizado, a simpatia das pessoas, a apresentação, a qualidade e a temperatura do ar. Por fim na variável Processo, é entendido o acompanhamento do interessado, desde o seu primeiro contacto com a instituição, explicando-lhe todos os procedimentos necessários para a negociação, neste caso em concreto, para a sua matrícula neste estabelecimento de ensino. Neste aspeto é também importante o relato dos alunos que é a sua avaliação da execução do serviço.

Do exposto, conseguimos verificar que tem sido possível efectuar de forma positiva, a aplicação do Marketing Operacional, ajustando anualmente as ações de acordo com as alterações que o mercado vai impondo.

3. DESCRIÇÃO DETALHADA DO CURRICULUM VITAE

3.1. O percurso académico

É objetivo mostrar, no Relatório de Atividade Profissional, a aquisição empírica de competências e saberes necessárias e previstas para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão, na área de especialização de Marketing, pelo que a candidata, irá apresentar cronologicamente o seu percurso académico.

1986

. Conclusão do ensino Secundário Obrigatório, pela Escola Gabriel Pereira, em Évora, com a classificação média de 14 valores.

.Candidatura e inscrição na Licenciatura de Gestão de Empresas, na Universidade de Évora.

1992

. Candidatura à docência na área de Contabilidade e Administração, na Escola de Sobreda de Caparica.

. Conclusão da Licenciatura em Gestão de Empresas, com a média de 12 valores. (Anexo n.º1).

1993

. Admissão, como chefe de seção, na empresa Garagem Autorápida de Alvalade, Lda- Lisboa, do grupo Lamartine Soares e Rodrigues, SA. (Anexo n.º2).

. Participação no acompanhamento e obra do novo espaço do grupo Lamartine Soares e Rodrigues, na Praça de Alvalade,Lisboa- Loja Dimensão.

.Dinamização e colaboração na cerimónia de abertura da loja Dimensão, na Praça de Alvalade- Lisboa.

1996

. Lecionação das disciplinas do 6º. Grupo, na Escola Secundária de Reguengos de Monsaraz.

. Coordenação de Salas de Estudos, na Escola Secundária de Reguengos de Monsaraz.

.Coordenação do curso de Contabilidade e Administração.

.Participação no Intercâmbio Regional de Experiências, Programa de Competências Sociais, em Montemor-o-Novo.

1997

.Lecionação da disciplina de Matemática, em substituição da professora titular, na Escola Secundária Severim de Faria, em Évora.

. Celebração de contrato de trabalho a termo certo com a Escola Profissional da Região Alentejo. (Anexo n.º3)

1998

. Celebração de contrato de trabalho individual de trabalho com a Escola Profissional da Região Alentejo. (Anexo n.º4) e (Anexo n.º5).

. Conclusão do curso de formação, “Sistema de Apoio a Empresa SAJE/RIME”, pelo Instituto de Gestão e Formação, Lisboa. (Anexo n.º7).

1999

. Conclusão da Formação Inicial de Formadores, de 120 horas, com a classificação final de BOM, pela Fundação Alentejo. (Anexo n.º8).

2000

. Participação no Seminário Internacional STTAR- “ Formação Tecnológica Especializada na Perspectiva da Integração Europeia- Região Alentejo: “ Um

Projecto-Piloto no Âmbito da Formação Tecnológica Especializada”, em Évora. (Anexo n.º9).

. Conclusão da Ação de Formação: Desenvolvimento Curricular Modular, 50 horas, pelo Centro de Formação de Professores da Associação Nacional de Escolas Profissionais, CEFANESPO. (Anexo n.º10).

. Conclusão do 1º. Ano do Curso de Profissionalização em Serviço, com a média de 13 valores, pela Universidade de Évora. (Anexo n.º12).

2001

. Conclusão do 2º. Ano do Curso de Profissionalização em serviço, com a classificação final de 16 valores, pela Universidade de Évora. (Anexo n.º13).

2002

. Conclusão da Ação de Formação: “O Papel do Educador no desenvolvimento vocacional dos jovens”, 36 horas, CEFANESPO. (Anexo n.º11).

. Conclusão da Ação de Formação “ Materiais para o Ensino à Distância: Seleção, Desenvolvimento e Produção”, 50 horas, pelo Centro Naval de Ensino à Distância. (Anexo n.º14).

. Admissão à 3ª. Edição no Curso de Mestrado em Gestão de Empresas, pela Universidade de Évora. (Anexo n.º15).

2004

. Funções de Tutoria dos Formandos provenientes da República de Cabo Verde no ciclo de formação 2004-2007. (Anexo n.º16).

. Conclusão do Curso de Especialização do Mestrado em Gestão de Empresas, na área de Marketing, com a classificação de 13 valores, pela Universidade de Évora. (Anexo n.º17).

2006

. Conclusão da ação de sensibilização sobre Educação Sexual na Escola, Évora. (Anexo n.º18).

2008

. Conclusão da ação de formação: “ Administração, Gestão e Comércio”, IEFP, Lisboa. (Anexo n.º19).

. Conclusão do curso de Valorização Técnica Orientada para a Administração Escolar, com a menção de MUITO BOM, pelo INA- Instituto Nacional de Administração, IP. (Anexo n.º20).

. Conclusão do Curso de Organização e Gestão de Eventos, Pelo Portal do SER, Lisboa. (Anexo n.º21).

. Certificação de Aptidão Profissional, para exercer a profissão de FORMADOR, Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social, IEFP, IP. (Anexo n.º29).

2009

. Participação na Sessão de Sensibilização “ O Novo Regime de Normalização Contabilística (SNC) ”, pela AERLIS- Associação Empresarial da Região de Lisboa. (Anexo n.º22).

. Participação na formação “ Saúde Sexual e Reprodutiva”, pelo IPJ e APF, EPRAL, Évora. (Anexo n.º23).

2010

. Participação no Workshop “ Marketing de Eventos: A Chave para o Sucesso”, pela AERLIS, Oeiras. (Anexo n.º24).

2011

. Participação no Seminário “ Financiamento e Apoios em Tempo de Crise”, AERLIS, Oeiras. (Anexo n.º25).

2012

. Participação na conferência “ Promoção Turística do Alentejo: Sector Público versus Sector Privado, pelo Departamento de Sociologia da Escola de Ciências Sociais da Universidade de Évora. (Anexo n.º27).

2013

. Participação na Ação de Sensibilização sobre Violência Doméstica, Universidade de Évora. (Anexo n.º28).

. Conclusão da ação de Formação “Programa Empreender na Escola- Projeto de Formação para Professores”, com a menção qualitativa de EXCELENTE, pela FCHS- Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Algarve. (Anexo n.º30).

2014

. Dinamização e colaboração na atividade promovida pela Associação Criar Iguadade. (Anexo n.º33).

. Participação na Ação de Informação/Sensibilização sobre Programas de Voluntariado Jovem- Palácio D. Manuel, Évora. (Anexo n.º34).

3.2. A atividade Profissional

3.2.1. Escola Secundária da Sobreira de Caparica,

Data: setembro de 1991 a Junho de 1992

Função: Professora da disciplina de Contabilidade do 9º. Ano de escolaridade.

Esta experiência foi o primeiro contacto com o mundo do trabalho, começando-se desde já a desenvolver competências do Marketing de Relacionamento, na área da Educação. Este contacto com o setor público, permitiu uma maior consciencialização, da importância do professor, da sua figura enquanto veículo de transmissão de conhecimentos.

3.2.2. Garagem AutoRápida de Alvalade, Lda.

Data: Julho 1992 a Fevereiro de 1995

Função: Chefe de Seção

A função desempenhada pela candidata, na empresa, passou pela responsabilidade de diversas tarefas, desde a gestão administrativa, como o cumprimento de obrigações legais, preenchimento dos mapas a entregar na Segurança Social, tratamento da assiduidade dos funcionários, processamento de salários e respetivo envio para a entidade bancária, manutenção de ficheiros atualizados do pessoal ao serviço da Garagem AutoRápida.

Para além destas funções desenvolveram-se outras, no que se refere à função aprovisionamento, quer da Garagem AutoRápida de Alvalade, quer da loja Dimensão. Colaborou na gestão de stocks da Garagem AutoRápida de Alvalade e da loja

Dimensão, fazendo o registo das entradas informaticamente, atualizando a mercadoria em armazém, contactando os fornecedores, rececionando a mercadoria.

Nesta altura, podemos constatar que a função Marketing era associada à área comercial, constando no organigrama da empresa, a figura do Diretor Comercial, que assumia as funções de Marketeer. Estava implícita a máxima de Peter Drucker, “a empresa compreende tão bem o cliente que o produto ou serviço se vende por si mesmo”. A candidata experienciou uma das preocupações da empresa: manter a sua carteira de clientes. O objetivo do marketing, quando desempenhado, é a conquista de mercados rentáveis. Para tal, é necessário que o estado de espírito da empresa assente numa cultura empresarial dinâmica, preocupando-se em produzir ou comercializar aquilo que realmente se vende, sendo que o mercado manda, desde a conceção à comercialização. A aplicação do Marketing, passa pelo estudo de mercado (informação), constatando-se que o grupo empresarial para o qual a candidata trabalhou, esteve sempre preocupado em satisfazer os seus clientes, apresentando-lhes produtos de elevada qualidade. As variáveis do Marketing – Mix foram sendo utilizadas de forma rentável, pois o seu uso foi criando valor, dando à entidade empresarial uma elevada vantagem competitiva.

3.2.3. Escola Secundária de Reguengos de Monsaraz

Data: Setembro de 1996 a Julho de 1997

Função: Professora do 6º. Grupo, Coordenação de Salas de Estudo e Coordenação do Curso de Contabilidade e Administração.

Na função de Professora das disciplinas da área da Contabilidade e Administração, a candidata explorou os conteúdos programáticos sugeridos pelo Ministério da Educação.

No desempenho destas funções:

- . Elaborou planificações de longo prazo, mostrando a proposta de desenvolvimento de cada um dos temas, os objetivos gerais e os tempos afetos a cada unidade do programa;
- . Elaborou as planificações de médio prazo, evidenciando os objetivos gerais, os objetivos específicos, as capacidades e atitudes a desenvolver, as estratégias e atividades a utilizar na exploração do tema, os recursos educativos, necessários, para a lecionação dos temas, o processo de avaliação e ainda a articulação da disciplina lecionada com outras do plano curricular do curso.
- . Participou nas atividades do projeto- área escola-, apoiando os jovens das salas de estudos;
- . Participou com os alunos no concurso de fotografia, inserido no projeto: área-escola;
- . Organizou, em conjunto com a Professora de Educação Física, para os alunos da Sala de Estudo, um Pedy Paper, na cidade de Lisboa, “A Rota dos Museus”.

Do exposto, conseguimos fazer o paralelismo entre os princípios do Marketing de Relacionamento e do Ensino. A variável Comunicação e as Estratégias Comunicacionais a adotar para os diferentes públicos que vamos encontrando no nosso dia a dia de professor são campos de estudo do Marketing Educacional.

3.2.4.-Fundação Alentejo

Data: Desde 07 de Maio de 1999

“ O sobreiro (Quercus súber) domina a paisagem na qual a terra e o sol se abraçam num horizonte a perder de vista.

Imagem profunda é, mais do que nenhuma outra símbolo destas Terras do Sul, do seu património ambiental e ecológico únicos e das expectativas legítimas do desenvolvimento sustentado das suas potencialidades.

A fundação Alentejo e a sua Escola Profissional tomam-na como afirmação da sua vocação e empenhamento em novo futuro construído pelas mãos dos alentejanos aos

quais apresenta uma proposta de qualidade para a sua educação e formação profissionais a caminho da Sociedade do Conhecimento”

(Presidente da Fundação Alentejo)

Fernanda Ramos, 1999

Do projeto VAGA-JOVEM – vector agro-alimentar do Alentejo, submetido e apoiado em 1988 pelo programa comunitário PETRA, à criação da Escola Profissional da Região Alentejo, em 20 de Agosto de 1990, não foi mais do que um passo, um pequeno passo, que já transportava em si a vontade, a determinação e o espírito que haveriam de presidir à instituição da Fundação Alentejo a 09 de Maio de 1999. Era o desafio europeu a levar este grupo de pessoas, com vontade de mudar este Alentejo, levando-os por novos caminhos, pelo caminho da inovação e da procura de soluções novas para problemas que muitos julgavam intransponíveis.

Fernanda Ramos, Presidente da Fundação Alentejo, sempre afirma que a Fundação, tal como a EPRAL já o era, é património do Alentejo, dos alentejanos, e é na realidade um recurso de reconhecida qualidade que se tem vindo a consolidar e ampliar para valorizar aquilo que mais possui o Alentejo: as suas gentes, os seus jovens e os adultos. Ao ser constituída, a Fundação Alentejo contou com a disponibilidade de personalidades e instituições que aceitaram, generosamente, integrar os seus Órgãos Sociais, aceitando envolverem-se numa aventura que permitiria construir um Alentejo mais desenvolvido, mais atrativo e mais europeu.

Da experiência profissional que tem vindo a desenvolver nesta Instituição, a mestranda pode afirmar que a Fundação Alentejo é junto da comunidade regional, um ponto forte e uma ameaça para os restantes estabelecimentos de ensino que ministram cursos similares. Ao longo destes anos, sente-se que a Fundação Alentejo não deixou de se expandir, tentando rentabilizar sempre este projeto educativo ao serviço da região Alentejo.

O projeto, onde assenta a Fundação Alentejo, é voltado para o compromisso da formação e qualificação inicial de jovens, tentando sempre identificar previamente as necessidades mais prementes e apostando firmemente nas potencialidades regionais, contribuindo deste modo para a valorização pessoal e profissional de muitos jovens,

para a melhoria da sua qualidade de vida, para a sua integração no mundo de trabalho na região Alentejo e para a sua permanência na mesma, evitando o êxodo crescente de populações cujas raízes estão inculcadas, mas que depois não são desenvolvidas de acordo com uma identidade e tradição.

A Fundação Alentejo é uma instituição privada, registada como IPSS junto da DGIDC-Ministério da Educação, ao serviço da qualificação escolar e profissional dos alentejanos e foi constituída em 1999. É uma Pessoa Coletiva de Direito Privado, sem fins lucrativos e está constituída por tempo indeterminado.

Gozando da prerrogativa das Pessoas Coletivas de Utilidade Pública, a FA é entidade proprietária da Escola Profissional da Região Alentejo enquanto instrumento de intervenção no processo de elevação das qualificações escolares e profissionais dos jovens, desde 2011, do Colégio Fundação Alentejo, com as valências de creche, jardim-de-infância e 1.º ciclo de ensino básico.

Para alcançar todos os seus objetivos a Fundação foi, ainda, desde 2001, promotora do Centro de RVCC - Reconhecimento, Validação e Certificação de Competência/Centro de Novas Oportunidades, com dispositivos de RVCC para os níveis Básicos e Secundário e de Certificação de Competências Profissionais. Esta valência, por força das alterações legislativas de enquadramento, encontra-se inativa desde 2012, ainda que a Fundação continue a possuir a capacidade técnica e científica (logística e humana) para a sua reativação.

A Fundação Alentejo é também acreditada como entidade formadora acreditada pelo IQF- Instituto para a Qualidade da Formação (atualmente DGERT- Direção Geral do Emprego e das Relações de Trabalho), intervindo ainda, quer como promotora directa e/ou em parceria, na Formação ao Longo da Vida e de Qualificação de Activos, concretizada em Unidades de Formação Modular e em Percursos Estruturados, de duração variável.

Os instrumentos de intervenção da Fundação Alentejo são:

- EPRAL- formação Profissional de Jovens/ Cursos Profissionais – Nível IV (dupla certificação) e, subsidiariamente, nível II (designadamente CEF- Cursos de

educação e formação) e, ainda, CET- Cursos de Especialização Tecnológica (Nível V)

-Formação ao Longo da Vida (a FA, como entidade formadora, acreditada pela DGERT)

-Colégio Fundação Alentejo

- CNO/RVCC- Reconhecimento, Validação de Competências (atualmente inativo).

A mestranda tem colaborado com a FA, no âmbito da sua relação contratual, na valência de formação de Adultos, nas Unidades Modulares Certificadas de Organização do Trabalho- Gestão das Organizações, Noções de Gestão Logística, de Noções Básicas de Normalização Contabilística, Impostos – IRS, IRC, CA - ; Instrumentos para a criação de projetos e empresas turísticas.

3.2.4.1- Escola Profissional da Região Alentejo

Data: Novembro de 1997 ao presente momento

Funções: Formadora das disciplinas do 6.º Grupo

Formadora das áreas de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade.

Orientadora Educativa

Tutoria

Coordenadora de Curso

Em primeiro lugar, é necessário referir o que é a EPRAL.

A lei de bases do Sistema Educativo, Lei nº46/86 de 14 de Outubro, atribui lugar de destaque à educação técnica, tecnológica e artística procurando dar resposta aos desafios de um mundo em mudança.

Assim, nascem as Escolas Profissionais, pelo Dec. Lei nº26/89 de 21 de Janeiro, enquanto modalidade de educação escolar consagrada na nova Lei de Bases do Sistema Educativo, (Lei nº 46/86 de 14 de Outubro), visam a criação de técnicos

intermédios capazes de planearem, organizarem, executarem e coordenarem o trabalho de forma autónoma e responsável, bem como de orientarem e coordenarem a equipa que integram. As escolas profissionais representam uma alternativa de educação escolar, ao nível do ensino secundário, propondo uma formação de longa duração (3 anos), pós-escolaridade obrigatória, e afirmam-se promotoras de sucesso educativo e de realização não só profissional, mas também pessoal e social dos jovens.

As Escolas Profissionais oferecem uma formação assente em princípios estruturantes e organizativos centrados em projetos educativos diversificados, num esforço de valorização dos recursos humanos necessários à modernização empresarial e organizacional do mundo do trabalho e ao desenvolvimento sócio-económico cultural das regiões. Os objetivos gerais de uma educação tecnológica e profissional atual, são os seguintes:

- 1- Adquirir conhecimentos (“Saber-Saber”)
- 2- Desenvolver capacidades psicomotoras (“Saber –Fazer”)
- 3- Promover a curiosidade, o poder interrogativo, a iniciativa, o engenho, e resolução de problemas e promover atitudes cooperativas e responsáveis (“Saber-Ser”).

O projeto EPRAL, surgiu, como referido anteriormente, no âmbito do PETRA (programa comunitário para a preparação de ações de formação profissional de jovens e sua integração na vida ativa e adulta), denominada “Vaga-Jovem- Vector Agro-Alimentar do Alentejo”.

Na função de formadora das disciplinas do 6.º grupo, e das disciplinas de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade, e atendendo à especificidade das disciplinas lecionadas, (Contabilidade / Fiscalidade, Gestão, Marketing e Comunicação), a formadora assenta todo o seu trabalho no modelo de formação que pauta o ensino profissional (Anexo n.º26). Este incide sobre um

processo de ensino- aprendizagem centrado no formando e na adoção de metodologias ativas de trabalho e de resolução de problemas que o aproximem das exigências da sociedade em geral e do exercício profissional, em particular, caracterizado por rápidas mudanças organizacionais e tecnológicas.

A formação desenvolve-se, preferencialmente, a partir de atividades diversificadas, estruturadas a partir de projetos interdisciplinares, resultantes de uma visão transdisciplinar do currículo e da reorganização modular dos conteúdos próprios de cada disciplina, em favor de um dado perfil profissional.

A modularização do currículo não é um fim em si mesma. Procura-se para o aprofundamento da perspectiva de *Projeto* - em detrimento da perspectiva segmentada do módulo e da disciplina- a conceção de atividades formativas, de materiais didáticos, de processos e de instrumentos de avaliação, transversais e partilháveis entre os formadores.

Na lecionação dos conteúdos que lhe são atribuídos, anualmente, a formadora aponta como principais finalidades os seguintes aspectos:

- Os formandos deverão adquirir saberes e competências para o exercício, entre outros, de uma das seguintes profissões: Técnico de Gestão, Técnico de Organização de Eventos, Técnico de Restauração, Técnico de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade;
- Inculcar nos formandos o espírito de iniciativa, por forma, a despertar o interesse no exercício de uma atividade por conta própria;
- Criar profissionais, habilitados ao desempenho das funções anteriormente descritas, com capacidade de adaptação e flexibilidade suficiente, para se posicionarem facilmente num contexto económico em mudança;

- Contribuir para o encaminhamento da escolha da área e do tema da Prova de Aptidão Profissional.

A mestranda tem participado de forma ativa, responsável e séria, em várias iniciativas que envolvem a Escola e a Comunidade que a rodeia, sempre numa perspetiva Comunicacional, tomando cada momento da sua participação nas atividades externas, como uma forma de Promover a Escola, nos diferentes locais, onde nos fazemos representar. A destacar:

.Produção de módulos, passando por diferentes fases: pesquisa bibliográfica, seleção e reunião de toda a informação selecionada. No presente relatório, já foi referido o modelo de construção dos materiais de apoio, ao desenvolvimento de cada módulo. Cada módulo deverá conter a identificação do estabelecimento de ensino, da entidade financiadora do ensino profissional, a portaria do referido curso, a identificação do curso, a identificação do módulo, o nº. de horas de formação. O módulo tem a indicação dos objetivos que os formandos deverão alcançar no final da exploração do conteúdo, indicando ainda as metodologias aplicadas, a avaliação e a bibliografia suporte à elaboração do módulo. No anexo nº 37 poderemos visualizar um exemplo;

.Participação na iniciativa “Escola aberta, família esclarecida! Venha conhecer a escola do seu filho pólo de Évora, 2007-2008;

. Colaboração na elaboração de Newletters, produzidas durante o ano letivo: 2007-2008;

. Colaboração na elaboração de *flyers*, a distribuir na feira: Futurália.

.Colaboração no stand da FA, durante a feira de S. João, para divulgar/esclarecer o projeto educativo e a oferta formativa da Epral.

.Participação na feira nacional das profissões Futurália- Lisboa, com os alunos do curso de técnicos de Comunicação Marketing, Relações Públicas e Publicidade, Maio 2008;

.Orientação técnica dos projetos do curso de Técnicos de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade- ano letivo 2008-2009, conforme anexo n.º 35 e anexo n.º36;

.Participação e coordenação de atividades desenvolvidas no Forum das Profissões, 2011-2012. Dinamização da semana das Profissões com a Colaboração da Responsável do Departamento de Comunicação Marketing, do Hospital do Espírito Santo, com a Reponsável da Rede Eures- IEFP, de Évora, da Representante da DECO e do Diretor das Finanças de Évora, através:

. da Ação “ Trabalhar na Europa”, Redes Eures IEFP;

. da Ação de sensibilização – “ Dia do Consumidor”;

. da Ação subordinada ao tema: “ O marketing nas Instituições e o Marketing no Ensino”;

. da Ação “ o Sistema Fiscal em Portugal”;

. Participação no stand da Fundação Alentejo, na XIII Feira do Montado, em Portel 29 de Novembro a 2 de Dezembro de 2012;

. Participação na iniciativa: -“Conhecer os Cursos da Epral”, Pólo de Évora 2013;

. Participação no Congresso das Açordas de Portel, com os alunos de Comunicação Marketing e Relações Públicas, para divulgar / esclarecer o projeto educativo e a oferta formativa da Epral - 22 a 24 de Março de 2013;

- . Distribuição de *flyers* e esclarecimentos aos diferentes públicos abordados, sobre a oferta formativa da Epral;
- . Participação em diferentes atividades, nas Comemorações, da Semana da Europa;
- . Orientação de processo dos projetos de Restauração – ano letivo 2012/2013;
- . Sobre a participação no projeto Empreender na Escola,- ano letivo 2012/2013, do relatório produzido para a equipa do Empreender na Escola, a formadora fez a seguinte apreciação:

“3 – Conclusão Crítica: O projeto “Empreender na Escola” e a criação da “Paladares do Alentejo. Lda,” contribuiu para promover o empreendedorismo nos alunos envolvidos, capacitando-os para a promoção do seu futuro pessoal e profissional, possibilitou também a aproximação dos jovens às empresas locais, desenvolvendo-lhes capacidades de maior dinamismo, empenho e sentido de responsabilidade. Há a salientar o apoio e disponibilidade da equipa técnica, durante todo o projeto e nas sessões de formação que ocorreram ao longo do Empreender na Escola, pelas Professoras Susana Imaginário e Eurídice Cristo - Universidade do Algarve. No meu entender salienta-se como pontos fortes do projeto: - O contributo para o desenvolvimento das competências técnicas dos alunos envolvidos; - O contributo para o desenvolvimento harmonioso e sustentável de um projeto a criar, como potencial posto de trabalho; - O contributo para o aumento da partilha de saberes e competências; - O contributo para o despertar, em cada um dos jovens, da importância do empreendedorismo na comunidade escolar; - O contributo para os domínios das novas técnicas de comunicação: e-commerce; - O contributo para o desenvolvimento de temas como: Competitividade e Inovação; Pontos a melhorar: - A gestão de horas atribuídas ao projeto; - A gestão de horas afetas às turmas e aos alunos selecionados /convidados a inserir no projeto; - A gestão de maior número de encontros entre as empresas parceiras;- A gestão de maior abertura para as relações de comércio entre os

diferentes intervenientes. No meu entender, este é um projeto que deverá continuar, pois os alunos envolvidos, aumentam as suas competências aplicando a teoria que lhe é ministrada, durante as aulas, à prática empresarial e local: “ Aprender a Fazer” (Anexo n.º32).

- . Orientação técnica dos projetos de Comunicação Marketing, Relações Publicidade- ano letivo 2012/2013;
- . Participação e coordenação de atividades, vulgo ateliers profissionais, realizados durante as semanas das profissões, a destacar:
 - . Criação da política comunicacional para divulgação dos ateliers;
 - . Criação dos suportes de divulgação do Evento a realizar;
 - . Simulação da dinâmica empresarial, em sala de aula, subordinada ao tema: “ A feira do Livro”;
 - . Participação na Feira Promocional dos artigos do Alentejo, durante as semanas das profissões;
 - . Dinamização e colaboração das exposições de trabalhos dos alunos;
 - . Apresentação de atividades interdisciplinares a desenvolver durante os diferentes anos letivos;
 - . Colaboração com o GAOVE- Gabinete de Apoio , Orientação Vocacional e Emprego, no que diz respeito à realização de sessões de apresentação e divulgação da oferta formativa;

No desempenho da sua função de professora, a mestranda, esteve presente em todas as reuniões de conselho de Turma realizadas, enquanto Presidente do Conselho de Turma ou como professora das diferentes disciplinas que leciona.

Na função de Orientadora Educativa, o seu papel tem sido sempre norteado, pelo que o projeto educativo da Escola contempla: “O Orientador Educativo é um professor da turma responsável pela ligação aluno, turma/escola, encarregado de educação e comunidade em geral”. Assim, é prática da formadora, realizar reuniões tanto com o Conselho de Turma, assumindo a função de coordenação e orientação dos trabalhos das reuniões, como com os Encarregados de Educação e os formandos, desde que a situação a tratar o justifique. É de salientar a estreita colaboração com o SPO (Serviço de Psicologia e Orientação) da EPRAL que, no caso vertente, assume a designação de GAOVE- *Gabinete de Apoio, Orientação Vocacional e Emprego*. O trabalho desenvolvido em conjunto com o referido departamento é no domínio do encaminhamento dos jovens, visando o acompanhamento psico-pedagógico, esclarecimentos referentes ao acesso ao ensino superior e apoio à inserção sócio-profissional dos diplomados.

Na função de Coordenadora de Curso, e de acordo com o regulamento interno da EPRAL, é da sua responsabilidade um conjunto de ações, destacando-se as seguintes:

- . a promoção e coordenação de reuniões de curso, por sua iniciativa ou por determinação da Direção Pedagógica, designadamente no momento de preparação e planificação do ano letivo;
- . a organização e acompanhamento dos estágios e momentos de formação em contexto de trabalho real, participando no processo de avaliação respetivo, conjuntamente com a entidade recetora; conforme anexo nº 39.
- . a coordenação, a conceção e acompanhamento do desenvolvimento dos projetos PAP, no que respeita à sua qualidade, adequação ao perfil profissional

respetivo, às necessidades do mercado de trabalho e às condições logísticas disponíveis;

. a participação e dinamização de *workshops*, seminários, no âmbito da área de formação;

. a organização de visitas de estudo a diversas empresas, por forma a conhecermos a política de marketing adotada, destacando-se: a visita à Renova, à Central de Cervejas, SA, à Delta Café,

. a participação na Conferência Internacional: “A responsabilidade social no espaço MED: oportunidades e Desafios”- Auditório da Fundação Eugénio de Almeida.

. a participação em iniciativas de divulgação e promoção da oferta formativa da EPRAL, ex: “Mega Gaspacho”;

. a colaboração e dinamização em todas as cerimónias de entrega de diplomas;

A mestranda pensa que é nesta função, para além da lecionação, que aplica concretamente todos os conhecimentos adquiridos no Curso de Mestrado em Gestão-Especialização em Marketing. Assim, desde os contactos realizados com as diferentes entidades, a solicitar a colaboração das mesmas na receção de jovens estagiários, às reuniões realizadas com as entidades recetoras, ao acompanhamento dos jovens, à sua orientação na preferência para a realização do projeto final, é um processo transversal ao Ensino e Aplicabilidade do Marketing no Ensino Profissional.

Neste ponto, gostaria a mestranda de mostrar, de forma sucinta, a contextualização prática dos conteúdos de Marketing e de Comunicação, através de alguns dos trabalhos que desenvolveu com os seus orientandos.

O curso de Técnico de Comunicação Marketing, Relações Públicas e Publicidade, ministrado pela EPRAL, criado pelo Decreto-Lei n.º24/2006, ao abrigo do artigo 7º da Portaria n.º550-C/2004 de Maio, com as alterações introduzidas pela Portaria n.º797/2006, de 10 de Agosto, enquadra-se na família profissional de comunicação, imagem e som e integra-se na área de educação e formação de marketing e publicidade (342). O seu plano de estudos encontra-se no anexo nº 38, e podemos referir que a componente de formação técnica é formada pelas seguintes disciplinas: Marketing, Comunicação Publicitária e Criatividade, Técnicas e Práticas de Comunicação e Relações Públicas, Comunicação Gráfica e Audiovisual e Formação em Contexto de Trabalho. É importante referir as referidas disciplinas representam um peso de 46,9 (%) pontos percentuais do total da componente técnica do curso.

Aos alunos que concluírem com aproveitamento o curso profissional criado pela portaria acima referida, será atribuído, o diploma de conclusão do nível secundário de educação e um certificado de qualificação profissional nível 3. Há a referir que os alunos só poderão obter o certificado de Técnicos Profissionais, após apresentação pública dos projetos individuais PAP (Prova de Aptidão Profissional).

Os trabalhos finais, orientados e coordenados pela mestrandia, abarcam os diferentes campos da área do Curso de Técnico de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade tem sido intenção da candidata, orientar os trabalhos, por forma a abarcarem todas as áreas técnicas do curso, desde a área da comunicação, marketing, comunicação gráfica e audiovisual, até às relações públicas. Nos dois ciclos de formação escolhidos, ciclo 2006-2009 e 2010-2013, optou-se pelos dois ciclos de formação, na medida em que foram dois momentos de extrema importância, pois para além de Coordenadora de Curso, a mestrandia, assumiu as funções de orientadora técnica dos projetos realizados. Podemos visualizar, nas pautas de Classificação da PAP, (Anexos nº 35 e n.º36), que os temas remetem-nos para a identificação das seguintes áreas: Comunicação- Plano de Comunicação e Divulgação de produtos/serviços; Comunicação- Imagem Marketing Institucional, Marketing Social, Marketing Relacional, Relações Públicas e Publicidade.

Na área da Comunicação, os trabalhos desenvolvidos assentam na proposta de Estratégias de promoção e divulgação, quer de novos espaços, quer de serviços ou produtos. Pois não chega fazer um bom produto /serviço, há que o “ dar a conhecer” e valorizá-lo. Para o desenvolvimento destes trabalhos, houve sempre a preocupação em aplicar o Modelo das 5 Forças de Porter. Este modelo assenta no estudos dos cinco factores, denominados de “ forças” competitivas, que deverão ser estudadas, para se poder propor uma Estratégia empresarial eficiente. Porter refere-se a essas forças como microambiente, em contraste com o termo mais alargado de macroambiente. As variáveis que formam as cinco forças de Porter são as seguintes: Rivalidade entre os concorrentes, poder de negociação dos clientes, poder de negociação dos fornecedores, ameaça de entrada de novos concorrentes, ameaça de produtos/serviços substitutos. Nalguns dos trabalhos realizados, para se perceber o que os clientes desejam e o que os fornecedores exigem, procedem-se a estudo de mercado, aferindo a opinião dos clientes e potenciais clientes, percebendo-se melhor o mercado que se pretendia atingir, para os produtos/serviços analisados. As matérias lecionadas, no âmbito da decisão estratégica e as ferramentas de análise estratégica e modelos de gestão utilizados, para as propostas apresentadas pelos formandos, foram as seguintes: matriz BCG, matriz Mackinsey, matriz Igor Ansoff. Nestes projetos aplicaram-se os conceitos relacionados com as variáveis do Marketing – Mix, na vertente do produto e foram feitos levantamentos sobre a inovação do produto/serviço, as características intrínsecas e análises de qualidade. Na variável Preço, verificou-se quais os factores que contribuíram para a sua formação. No que se refere à distribuição, os alunos descreveram os canais de distribuição utilizados, apontaram, como inovação, novos canais de distribuição e novas estratégias de divulgação dos produtos ou serviços sobre os quais recaia o seu estudo.

No que se refere à Comunicação, também aqui foram desenvolvidos trabalhos de grande qualidade, destacando-se as provas que se realizaram tendo, como base de trabalho, as Câmaras, e os produtos / serviços, que quiseram divulgar, a prova sobre a Promoção das Energias Renováveis nas Escolas de 1º. Ciclo. Ainda um destaque especial para o trabalho desenvolvido, na Câmara de Redondo, que a candidata

acompanhou, desde a realização do 1.º. Estágio curricular, tendo este trabalho sido concluído no 2.º ano do estágio curricular: “ Desfile Cultural- Made in Cultura – Plano de Comunicação. Este trabalho salientou em especial o módulo de Técnicas e Práticas de Comunicação e Relações Públicas, sobre a importância da comunicação e o papel da Relações Públicas, quer no projeto escrito quer na sua apresentação para a comunidade local. Nesta prova esteve implícita toda a matéria lecionada sobre a Imagem Institucional, as Estratégias de Comunicação e os Instrumentos de Comunicação Externa.

No que diz respeito ao Marketing Institucional, os temas foram explorados e encaminhados, na sequência da Formação em Contexto de Trabalho, realizada em diferentes instituições, quer públicas quer privadas. Das entidades de carácter social destaca-se a Associação - Chão dos Meninos-, da cidade de Évora, assentando os trabalhos sobre o Marketing de Massas ou Não Segmentado. A visão dada pelos trabalhos acerca do marketing consiste em ignorar, deliberadamente, as diferenças que possam existir entre consumidores, orientando a ação para o “ consumidor médio” que procura praticar uma política indiferenciada, ou seja, consiste em oferecer a todos os consumidores o mesmo produto/serviço, ao mesmo preço, nos mesmos pontos de venda, com os mesmos argumentos. No que se refere ao campo do social, os trabalhos visam: “ despertar a consciência, modificar, atitude e alterar comportamentos”. No caso do Marketing Institucional, este tem como finalidade influenciar atitudes e comportamentos em relação à organização, objectivando a construção de uma imagem corporativa consistente. Ou seja o objetivo não é o lucro, mas sim a imagem da organização, bem como a criação de atitudes favoráveis do público em relação à organização. Do acompanhamento realizado, aos formandos, durante os estágios curriculares, (FCT), verificou-se que o Marketing é cada vez mais utilizado nas organizações no sentido de as ajudar a alcançar os fins para que foram criadas, como por exemplo, organizações sem fins lucrativos, que procuram atingir a maximização de determinados bens de modo mais eficiente: a Captação de fundos e as atividades desenvolvidas na área do Marketing, são de extrema importância, recorrendo a maioria das Associações, a diferentes meios de divulgação e promoção,

destacando-se: a realização de concertos com artistas regionais, feiras, realização de parcerias. Para se manterem as Associações, recorrem, de forma sistemática à captação de pessoas disponíveis para assumirem a função de voluntário. Verifica-se que não basta a forma de contacto impessoal, através de ofícios, e-mail's, via telefone, é necessário mostrar o trabalho que se faz no terreno. A captação de interesse social, neste campo centra-se nos conhecimentos do Marketing Social e do Marketing de Relacionamento, num conjunto de atividades dirigidas no sentido de tentar mudar as atitudes, valores e comportamentos do membro-alvo de uma sociedade, através da aceitação de uma ideia ou causa, ou seja, é o desígnio, implementação e controle de programas que pretendam aumentar a aceitação da ideia social ou a sua prática por um ou mais grupos. A especificidade do marketing social ocorre, essencialmente, ao nível do seu objeto (a consciência Social) e nos objetivos que se propõe (despertar essa consciência, modificar atitudes e alterar comportamentos). O grande objetivo é estimular a consciência social, junto da comunidade, para uma causa social. É frequente o recurso às técnicas de imagem e publicitárias, assim como a realização de seminários e *workshop's* abertos à comunidade, com a presença de especialistas da área em causa. O testemunho de pessoas, que tenham passado por situações similares e que tenham notoriedade na sociedade, é também um dos recursos utilizados, como promoção e divulgação de causas sociais. Recorre-se, nos trabalhos de carácter social, às sugestões do Mix de Comunicação: *above de line* que assenta no desenvolvimento de uma imagem, ou seja, na realização uma política eficaz a médio e a de longo prazo e no *below the line*, em que a promoção é trabalhada no curto prazo e no rendimento imediato, mais do que a notoriedade da imagem. Os meios apontados para divulgação, dos objetivos e intenções das Associação e Instituições de carácter social, são os seguintes, *Above de Line*: a rádio, os jornais, a televisão, a internet, *Below the line*, Mecenato, *Workshops* e Palestras. Pretende-se, assim, promover e alertar os diferentes públicos para a consciência social.

O Marketing Territorial é referenciado em vários trabalhos, como uma peça de grande valor, para potenciar e dinamizar os pontos fortes e minimizar as debilidades existentes numa determinada área. Os trabalhos inseridos nesta área apresentam uma

Estratégia de Marketing Territorial, tendo sido apontadas 5 etapas: 1ª Auditoria Local- Levantamento das características económicas/demográficas, classificação em pontos fortes e fracos, associando-as a oportunidades e ameaças, por forma a contribuir para a base de um local atraente e gerador de valor económico. Esta centrou-se na construção de uma análise *SWOT*, acrescentando-se após esta fase, uma nova visão e objetivos a alcançar. Para este efeito, houve necessidade da recolha de informação, da opinião dos moradores do local. De seguida, e já tendo a visão as metas e os objetivos, passa-se à fase da escolha das estratégias para alcançar as metas. De salientar ainda que o primeiro contributo de aplicação do Marketing Territorial, no sistema urbano português foi escrito, em 1998, por Álvaro Cidrais. O objetivo deste trabalho era a promoção do desenvolvimento local e regional sustentável, para as cidades de Évora e Portalegre, através da utilização de uma perspectiva de Marketing. Segundo este autor, “ O Marketing Territorial pode ser considerado uma perspectiva de planeamento e gestão do território”. A sua finalidade é, por outro lado, responder às necessidades das pessoas e do seu território e, por outro, melhorar a curto e longo prazo a qualidade e competitividade global da cidade no seu ambiente concorrencial”. Nos trabalhos que fazem referência ao papel do marketing Local, este é entendido como uma componente do Marketing Público, cujo âmbito se confina a uma localidade ou região e cujo objetivo é satisfazer as necessidades dos seus públicos-alvo: residentes, organizações e visitantes. No que diz respeito à estratégia utilizada, para criar atração pela cidade, em período de verão, foi elaborada uma análise *SWOT*, para o Ciclo da Primavera. Partiu-se da máxima de Philip Kotler, em que a estratégia de Marketing consiste em: “ Usar o Marketing para compreender, criar, comunicar e fornecer valor” e ainda “ Atrair, reter e fazer crescer clientes”, tendo sido orientadora para o Ciclo da Primavera-cidade de Montemor-o-Novo.

Numa área mais direcionada para a Imagem e para as Técnicas de Criatividade destacou-se um trabalho, de extrema originalidade, “ Publismart”, que aplicou as Técnicas Criativas e apresentou uma Campanha Publicitária. Este trabalho assentou numa proposta de aplicação da técnica de decoração impressa em viaturas, que foi utilizado pela própria empresa, onde o formando fez os seus estágios curriculares, o

estágio profissional e, neste momento, se encontra como elemento do quadro da empresa.

Os projetos focaram de forma significativa o e-Marketing e a sua mais valia no comércio, permitindo estabelecer uma ligação, rápida e eficiente, entre as empresas de média dimensão, comunicação interativa com todos os utilizadores, salientando a importância, para a relação da internet e o desenvolvimento de novas aplicações do marketing, destaque para o *Business to Business (B2B)*, *One to One (O2O)*, *Customer Relationship Management (CRM)*.

Na função de Coordenadora e Orientadora Técnica dos projetos, foi possível acompanhar todos os projetos, desde o momento que o aluno manifestou vontade em desenvolver um trabalho dentro das quatro áreas do Curso de Técnico de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade. Nesta tarefa em concreto e de acordo com o que está no artigo 4.º da portaria n.º74-A/ de 15 de fevereiro de 2013, foi da responsabilidade da candidata:

- .a elaboração de plano de trabalho dos alunos;
- .a verificação da execução do plano de trabalho do aluno através de deslocações periódicas aos locais em que se realiza a Formação em Contexto de Trabalho;
- . a avaliação, em conjunto com o tutor designado pela entidade de acolhimento, o desempenho do aluno;
- . a proposta ao conselho de turma, sobre a validação da avaliação, atribuída ao aluno.

A Prova de Aptidão Profissional, (PAP), consiste na apresentação e defesa, perante um júri, de um projeto, consubstanciado num produto, material ou intelectual, numa intervenção ou numa atuação, consoante a natureza dos cursos, bem como do

respetivo relatório final de realização e apreciação crítica, demonstrativo de conhecimentos e competências profissionais adquiridos ao longo da formação e estruturante do futuro profissional do aluno. (art.6.º da Portaria 74-A/2013). De referir ainda o acompanhamento enquanto orientadora técnica, neste curso de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade, tal contempla o n.º 1 do art.17.º da Portaria 74-A/2013, que trata da conceção e concretização do projeto da prova de aptidão profissional, no n.º 1 do referido artigo consta: “ *O projeto PAP centra-se em temas e problemas perspetivados e desenvolvidos pelo aluno em estreita ligação com os contextos de trabalho e realiza-se sob a orientação e acompanhamento de um ou mais professores.*” A concretização do projeto compreende três momentos essenciais: a conceção, as fases de desenvolvimento e a autoavaliação e elaboração do relatório final.

A mestranda assumiu a orientação técnica dos seguintes projetos: Hotelaria/Restauração- Organização e Controlo, de Serviços Comerciais/Vendas e de Gestão. Nesta função tem sido da sua responsabilidade: orientar o aluno na escolha do projeto a desenvolver, na sua realização e na redação do relatório final; informar os alunos sobre os critérios de avaliação; decidir se o projeto e o relatório estão em condições de serem presentes a júri; orientar o aluno na preparação da apresentação a realizar na PAP; registar a classificação da PAP na respetiva pauta.

4. CONCLUSÃO

Do exposto a mestranda conclui que as temáticas desenvolvidas na parte curricular do Curso de Mestrado-Especialização Marketing-, conforme mostra o anexo 31, a aquisição de conhecimentos foi de extrema importância, para o desempenho das suas funções quer como professora de Marketing, quer como orientadora técnica de projetos finais dos alunos. A mestranda conclui ainda que os professores assumem uma função de agentes de marketing essenciais do negócio educacional. É de extrema importância a relação em sala de aula, no âmbito da transmissão de conhecimentos, no entanto, e não menos importante é a relação que se estabelece com os alunos

durante as atividades práticas, que concretizam em contexto real de trabalho, assim como nos momentos lúdico-sociais. Em todas as relações, está presente a dinâmica do mercado. Por um lado, temos os professores vistos como modelos pelos estudantes, por outro lado, temos os estudantes - os clientes. O facto de os professores se aproximarem da sua base de clientes eleva a satisfação de maneira geral, transformando-se em créditos positivos na imagem da instituição de ensino.

Em relação à pesquisa efetuada, a mestranda salienta ainda a importância do Marketing, para a implantação de relacionamentos saudáveis e duradouros- a alma do marketing em serviços educacionais. O marketing fornece-nos ferramentas, para conhecer o mercado que queremos conquistar. É através do uso dessas ferramentas que, muitas vezes, a mestranda se sente como uma *marketeer*, incentivando os alunos, criando relações duradouras, tentando sempre evitar o abandono escolar e incentivar os alunos ao prosseguimento de estudos, se esse for o seu desejo. Na verdade o marketing de relacionamento está intimamente relacionado com o marketing educacional, ferramenta multidisciplinar que engloba questões pertinentes como: o marketing de serviços, a administração da qualidade, o comportamento do consumidor, a administração de recursos humanos e a área de gestão de operações. É uma filosofia organizacional ampla que necessita, para ser implementada na sua essência, de uma revolução nos valores da instituição de ensino, quer privada quer pública – tarefa complicada quando procuramos resultados imediatos. Essa revolução envolve todos os elementos dentro da organização, e não apenas de um ou outro departamento. É uma responsabilidade geral da organização estar comprometida com a importância da retenção de clientes para a sobrevivência, ou seja, é importante que desde os funcionários da ação educativa, aos professores, aos funcionários administrativos e aos funcionários de limpeza, trabalhem para um objetivo comum: Oferecer um ensino diferenciador e de qualidade.

BIBLIOGRAFIA

Alentejo, Fundação. (2009). *Revista de Comemoração de Aniversário*, Évora: Fundação Alentejo.

Amato, Mario. (2014). *Marketing Pessoal nas Carreiras em Instituições de Ensino Superior Privadas*. São Paulo: Pretice/Hall do Brasil.

Andrade, Edson. (2010). *Contribuições da Psicologia para a proposta construtiva de ensino-aprendizagem*. Revista de Psicologia. Retirado de www.revistapsicologia.ufc.br/index., 19-08-2014.

Bacellar, Cristina Trindade. (et.al.). (2011). *Evolução do ensino do Marketing: Um breve Histórico*. Revista OES.

Brom, Luiz. (2012). *O novo papel dos coordenadores de curso*. Aprender Virtual. Retirado de www.aprendervirtual.com.br, em 28-08-2014.

Casas, Alexandre Luzzi. (1998). *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Editora Littera Mude.

Casas, Alexandre Luzzi. (2006). *Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos*. São Paulo: Atlas.

Cardim, José Casqueiro. (1999). *O sistema de Formação Profissional em Portugal*. 2ª Edição, Lisboa: Centro Europeu para o Desenvolvimento da Formação Profissional.

Cavallin, Ricardo. (2008). *Marketing depois de Amanhã. Explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação*. 2ª Edição. São Paulo: Digerati Books.

Cochoy, Frank. (1999). *Une histoire du Marketing: Discipliner l'économir de marché*. Paris: Editions La Decouverte.

Educação, Conselho Nacional (2011). *Estado da Educação - A Qualificação dos Portugueses*. Lisboa: Ministério da Educação.

Enis, Ben. (1973). Deepening The Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, Volume 37, nº 4, p. 57-62.

Epral. (1995). *Regulamento Interno*. Évora: Fundação Alentejo.

Epral. (1994). *Projeto Educativo*. Évora: Fundação Alentejo.

Firat, A. (1995). A. Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, Volume 29, nº 1, p. 40-56.

Guislan, Georges. (1990). *Didáctica e Comunicação*. Colecção Horizontes da Didáctica, Edições ASA.

Ipam. (2010). *Conferência Internacional*. Intervenção de Kotler. Retirado de <http://www.ipam.pt/Kotler> em 23-07-2014.

Kotler, P. (2011). *Marketing de Serviços Profissionais*. São Paulo: Edição Manole.

Kotler, P. & Armstrong. G. (1991). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Editora Pretice/Hall do Brasil.

Lendrevie, Jacques. (2000). *Mercator Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Editora Publicações D. Quixote.

Levy, Sidney. (1981). A Structural Approach To Consumer Behavior. *Journal Of Marketing*, Volume 45, nº 3, p. 49-61.

Lazer, W. (1960). Education for marketing in the 1970s. *Journal of Marketing*, Volume 30, n.3, p.33-37.

Levitt, Theodore. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, Volume 38, nº 4, p. 45-56.

Lindon, D., Lendrevie, J. & Lévy, J. Dionísio, P., & Rodrigues, J. (1999). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*. 10ª edição, Lisboa: Editora Dom Quixote.

Luck, David. (1965). Is Marketing education driving or drifting?. *Jornal Of Marketing*, Volume 29, nº2, p. 22-24.

Maynard. H. (1938). Training teachers of Marketing and research workers. *Jornal Of Marketing*, Volume 2, nº 4, p. 282-288.

Marques, Alzira. (2012). *Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo.

Miner, Jonh. (1966). Psychologists in Marketing Education. *Journal Of Marketing*, Volume 30, nº 1, p. 7-9.

Nagano, Patrícia Regina. (2014). *Estado da Educação Marketing como foco social*.

Oliveira, Edson Gomes. (2011). *Marketing de Serviços: Relacionamento com o cliente e estratégias para fidelização*. São Paulo: Revista de Universidade de Fatea.

Piaget, Jean. (1982). *O nascimento da inteligência na criança*. 4ª Edição, Rio de Janeiro: Zahar

Pires, Eurico Lemos. (1987). *Lei de Bases do Sistema Educativo*. Lisboa: Edições ASA.

Porter, Michael. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for analysing Industries and competitors*. Hardcover. Retirado de www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=1, em 15-08-2014.

Portugal, Sistema Educativo Nacional de. (2011), Breve evolução histórica do sistema educativo, Ministério da Educação de Portugal. Retirado de www.oei.es/guipu/Portugal/história.

Profissional, Agência Nacional para a Qualificação e Ensino. (2014). *Programas das disciplinas Técnicas*. ANQ. Retirado de www.anq.gov.pt, 06-01-2014.

República, Diário. (2012). *Decreto Lei nº 176*. 1ª Série, nº 149.

República, Diário. (2009). *Lei 85/2009*. 1ª Série, nº 166.

República, Diário. (2005). *Lei 49/2005*. 1ª Série, nº 166.

República, Diário. (1986). *Lei 46/86*. 1ª Série, nº 237.

Ribeiro, Jorge. (1990). *A Escola e a Sociedade. Psicologia Brasileira*. Retirado de www.ufrgs.br/museupsi/brasilpsio.htm em 12-07-2014.

Silva, J. Freitas. (2000). *Strategor- Política Global da Empresa*. 3.ª Edição, Lisboa: Publicações D. Quixote.

Sousa, M. J. & Batista. C. S. (2011). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios Segundo Bolonha*. Lisboa: Editora Pactor

Stone, Merlin. & Wodock. Neil. (1998). *Marketing de Relacionamento*. Editora Littera Mude.


Villas Boas, Rafael. (2008). *Marketing para Instituições de Ensino*. São Paulo: Editorial Summus.

Webster, Frederick. (1988). The Rediscovery of The Marketing Concept. *Business horizons*, Volume 42, nº 3, p. 29-29.

Zeitham, Bitner. Gremer. (2011). *Marketing de Serviços: A empresa em foco no cliente*. Publicações Atlas.

ANEXOS

Anexo nº 1: *Certificado de Licenciatura em Gestão de Empresas*



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

9 Ia 1

Certifico que Matilde Maria Albino Vazquinhas Júlio

natural de Évora

filha de Josué Manuel Júlio

concluiu, no dia dezassete do mês de Dezembro

do ano de mil novecentos e noventa e dois, a Licenciatura

em Gestão de Empresas

ministrada nesta Universidade, com a informação final de 12 (doze)

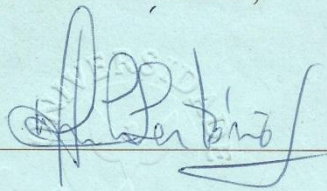
valores, qualificação de "Suficiente"

A presente certidão vai autenticada com o selo branco desta Universidade.

Universidade de Évora, 9 de Julho de 1993

Grau de licenciado conferido ao abrigo do disposto no n.º 2 do n.º 6.º do Despacho publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 233, de 9-10-1992.

pp/ O Director dos Serviços Académicos



Imp. de selo	— \$ —
Em. de certidão	1.500\$ 00
Em. de urgência ...	— \$ —
Total	1.500\$ 00

CONFERIDO: Rozário

Anexo nº 2: Declaração das funções desempenhadas como Chefe de Secção

Garagem Auto-Rápida de Alvalade, Lda.

Av. da Igreja, 37-E — 1700 LISBOA
Telefs. 77 41 05 - 77 41 36

DECLARAÇÃO

PARA OS DEVIDOS EFEITOS DECLARAMOS QUE MATILDE MARIA A.V. JULIO COSTA FOI NOSSA EMPREGADA DURANTE 2 ANOS COM A CATEGORIA DE CHEFE DE SECÇÃO.

LISBOA, 12 DE JULHO DE 1996

GARAGEM AUTO-RÁPIDA DE ALVALADE, LDA.

O Gerente



Anexo nº 3: *Contrato de Trabalho a Termo***CONTRATO DE TRABALHO A TERMO CERTO**

Entre a **EPRAL - ESCOLA PROFISSIONAL DA REGIÃO ALENTEJO**, Pessoa Colectiva nº 502978481, com sede em Évora, na Urbanização da Muralha - Edifício EPRAL, representada por **FERNANDA DE SOUSA GONÇALVES CARVALHO RAMOS**, na qualidade de Directora e legal representante, como **PRIMEIRA OUTORGANTE**, e **MATILDE MARIA ALBINO VAQUINHAS JÚLIO COSTA**, contribuinte fiscal nº 197466605, residente em Rua D. Fernando de Portugal, nº1 3º Dto. - 7000 Évora, como **SEGUNDO OUTORGANTE**, é celebrado o presente contrato de trabalho a termo certo, e respectivo anexo, que se regerá pelas seguintes cláusulas:

PRIMEIRA - A primeira outorgante admite ao seu serviço sob a sua autoridade e direcção o segundo outorgante, com as habilitações de Licenciatura em Gestão de Empresas, para desempenhar as funções de docente, obrigando-se este a leccionar a(s) disciplina(s) de Contabilidade; Gestão e Cálculo Financeiro, de acordo com o plano anual de actividades e com os planos de formação em vigor na EPRAL.

SEGUNDA - O Segundo outorgante, no exercício das suas funções, obriga-se a prosseguir as atribuições da primeira outorgante, em conformidade com o estipulado no Dec.-Lei 70/93, de 10 de Março de 1993 e na Lei nº 46/86, de 14 de Outubro, devendo, nomeadamente:

- a) - contribuir para a formação integral dos jovens, proporcionando-lhes preparação adequada para um exercício profissional qualificado;
- b) - desenvolver, através de modalidades alternativas às do ensino regular, os mecanismos de aproximação entre a escola e o mundo do trabalho;
- c) - facultar aos alunos contactos com o mundo do trabalho e experiência profissional, preparando-os para uma adequada inserção sócio-profissional;
- d) - promover, conjuntamente com a Direcção Pedagógica da escola e com outros agentes e instituições locais, a concretização de um projecto de formação de recursos humanos qualificados que responda às necessidades do desenvolvimento integrado do país, particularmente no âmbito da região e local de funcionamento da escola;
- e) - facultar aos alunos uma sólida formação geral, científica e tecnológica, capaz de os preparar tanto para o ingresso na vida activa como para o prosseguimento dos estudos;

Pólos: Évora - ESTREMOZ - VILA VIÇOSA - ELVAS - VIANA DO ALENTEJO - CAMPO MAIOR - MONFORTE - ALANDROAL

SEDE: Urbanização da Muralha - Av. D. João I, 118 - 7000 Évora - Telefone (066) * 74 33 92 - Fax (066) 74 33 97



- f) - cumprir e obedecer ao plano anual de actividades da escola e ao plano de formação de docentes, elaborados pelo órgão directivo da escola;
- g) - respeitar os regulamentos e normas aprovados pelos órgãos competentes da escola.

TERCEIRA - Além das horas de docência previstas nos horários curriculares obriga-se o segundo outorgante, sempre e quando necessário, a ministrar aos alunos assistência pedagógica e aulas de recuperação, de forma a que sejam atingidos os objectivos previstos na respectiva progressão modular.

QUARTA - O local de trabalho será na sede da Primeira Outorgante ou em qualquer um dos seus pólos.

QUINTA - O segundo outorgante prestará à primeira outorgante 35 (trinta e cinco) horas semanais de docência e actividades conexas, de acordo com os planos referidos no artigo primeiro.

SEXTA - O presente contrato é celebrado a termo certo com início em 06 de Novembro de 1997 e termo em 31 de Julho de 1998.

SÉTIMA - O presente contrato a termo tem início e fim nas datas indicadas, pelo facto de estar prevista a diminuição do número de turmas e de alunos na Escola para o próximo período de formação que terá início em 1 de Setembro de 1998.

OITAVA - Aceita o segundo outorgante que o presente contrato seja celebrado a termo certo, pelo facto de ser do seu conhecimento haver diminuição da oferta de emprego aos formandos por parte do tecido empresarial da região. Tal facto torna necessário que a primeira outorgante procure obter junto do Ministério da Educação autorização para o funcionamento de novos cursos.

NONA - Não havendo prerrogação do presente contrato este termina na data referida na cláusula sexta, por caducidade, nos termos do nº1, do artº. 46º do Dec.-Lei 64-A/89 de 27 de Fevereiro, mediante aviso prévio escrito enviado pela primeira outorgante ao segundo outorgante, com pelo menos oito dias de antecedência do término do contrato.

DÉCIMA - Ao Segundo Outorgante será paga a retribuição ilíquida mensal equivalente ao nível 15, sujeito aos impostos e descontos legais, de acordo

SEDE: Urbanização da Muralha, Av. Dinis Miranda, 116 - 7000 ÉVORA - Telefone (066) * 74 33 92 - Fax (066) 74 33 97
Criada por contrato programa de 20 de Agosto de 1990, D. L. 26/89 de 21 de Janeiro, rev. D. L. 70/93 de 10 de Março - Contribuinte Nº 502 978 481

Pólos: ÉVORA - ESTREMOZ - VILA VIÇOSA - ELVAS - VIANA DO ALENTEJO - CAMPO MAIOR - MONFORTE - ALANDROAL



com a tabela de vencimento dos docentes prevista na Convenção Colectiva de trabalho para o Ensino Particular e Cooperativo e Critérios de Apreciação Financeira do Departamento do Ensino Secundário.

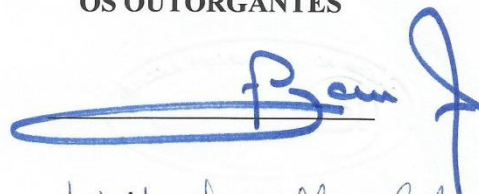
DÉCIMA PRIMEIRA - Na integração das lacunas e resolução de dúvidas eventualmente emergentes do clausulado do presente contrato, aplicar-se-ão as disposições vigentes sobre o regime jurídico da caducidade do contrato de trabalho a termo certo, constantes do Dec.-Lei nº 64-A/89 de 27 de Fevereiro.

DÉCIMA SEGUNDA - Qualquer litígio emergente do presente contrato deverá ser dirimido no foro da Comarca de Évora com expressa renúncia a qualquer outra.

DÉCIMA TERCEIRA - O presente contrato é elaborado em duplicado, ficando um exemplar na posse de cada um dos outorgantes.

Évora, 06 de Novembro de 1997

OS OUTORGANTES



Matilde Maria Albino Filho Costa

Pólos: ÉVORA - ESTREMOZ - VILA VÍCOSA - ELVAS - VIANA DO ALENTEJO - CAMPO MAIOR - MONFORTE - ALANDROAL

SEDE: Urbanização da Muralha, Av. Dinis Miranda, 116 - 7000 ÉVORA - Telefone (066) * 74 33 92 - Fax (066) 74 33 97
Criada por contrato programa de 20 de Agosto de 1990, D. L. 26/89 de 21 de Janeiro, rev. D. L. 70/93 de 10 de Março - Contribuinte Nº 502 978 481



Em anexo ao Contrato de Trabalho a Termo celebrado entre a EPRAL - Escola Profissional da Região Alentejo, como Primeiro Outorgante, e **MATILDE MARIA ALBINO VAQUINHAS JÚLIO COSTA** na qualidade de Segundo Outorgante, as partes estipulam o seguinte:

1º
Período de Férias

As férias a que o Segundo Outorgante tem direito pelo presente contrato deverão ser obrigatoriamente gozadas nos seguintes períodos:

- 1º período - **Férias de Natal** - de 24 de Dezembro a 02 de Janeiro, num total de 6 dias;
- 2º período - **Férias da Páscoa** - de 08 de Abril a 14 de Abril, num total de 4 dias;
- 3º período - **Férias de Verão** - durante o mês de Julho, num total de 6 dias;

o que perfaz 16 dias de acordo com a lei em vigor.


2ª

É ainda acordado entre as partes o seguinte:

- 1 - A Primeira Outorgante reserva-se o direito de alterar os períodos de férias acima mencionados, a título excepcional, e por interesse da instituição, de acordo com a lei em vigor.
- 2 - Os dias de férias relativos ao 3º período - Férias de Verão - serão acordados entre o Segundo Outorgante e as Comissões Pedagógicas respectivas até ao dia 30 de Abril.

Évora, 06 de Novembro de 1997

OS OUTORGANTES


 Matilde Maria Albino Júlio Costa

SEDE: Urbanização da Muralha, Av. Dinis Miranda, 116 - 7000 ÉVORA - Telefone (066) * 74 33 92 - Fax (066) 74 33 97
 Criada por contrato programa de 20 de Agosto de 1990, D. L. 26/89 de 21 de Janeiro, rev. D. L. 70/93 de 10 de Março - Contribuinte N.º 502 978 481

Pólos: ÉVORA - ESTREMOZ - VILA VIÇOSA - ELYAS - VIANA DO ALENTEJO - CAMPO MAIOR - MONFORTE - ALANDROAL

Anexo nº 4: Contrato Individual de Trabalho




CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABALHO

Entre a **EPRAL - ESCOLA PROFISSIONAL DA REGIÃO ALENTEJO**, Pessoa Colectiva nº 502978481, com sede em Évora, na Urbanização da Muralha - Edifício EPRAL, representada por **FERNANDA DE SOUSA GONÇALVES CARVALHO RAMOS**, na qualidade de Directora e legal representante, como **PRIMEIRA OUTORGANTE**, e **MATILDE MARIA ALBINO VAQUINHAS JÚLIO COSTA**, contribuinte fiscal nº 197466605, residente em Rua D. Fernando de Portugal, nº1 3º Dto. - 7000 ÉVORA, como **SEGUNDO OUTORGANTE**, é celebrado o presente contrato de trabalho que se regerá pelas seguintes cláusulas:

PRIMEIRA - O segundo outorgante, com as habilitações de Licenciatura em Gestão de Empresas, é contratado pela primeira para desempenhar as funções de docente, exercendo as mesmas sob a direcção e autoridade da primeira.

SEGUNDA - O Segundo outorgante, no exercício das suas funções, obriga-se a prosseguir as atribuições da primeira outorgante, em conformidade com o estipulado no Dec. - Lei 04/98, de 8 de Janeiro de 1998 e na Lei nº 46/86, de 14 de Outubro, devendo, nomeadamente:

- a) - contribuir para a formação integral dos jovens, proporcionando-lhes preparação adequada para um exercício profissional qualificado;
- b) - desenvolver, através de modalidades alternativas às do ensino regular, os mecanismos de aproximação entre a escola e o mundo do trabalho;
- c) - facultar aos alunos contactos com- o mundo do trabalho e experiência profissional, preparando-os para uma adequada inserção sócio-profissional;
- d) - promover, conjuntamente com a Direcção Pedagógica da escola e com outros agentes e instituições locais, a concretização de um projecto de formação de recursos humanos, qualificados que responda às necessidades do desenvolvimento integrado do país, particularmente no âmbito da região e local de funcionamento da escola;
- e) - facultar aos alunos uma sólida formação geral, científica e tecnológica, capaz de os preparar tanto para o ingresso na vida activa como para o prosseguimento dos estudos;
- f) - cumprir e obedecer ao plano anual de actividades da escola e ao plano de formação de docentes, elaborado pelo órgão directivo da escola;
- g) - respeitar os regulamentos e normas aprovados pelos órgãos competentes da escola.



Pólos: ÉVORA - ESTREMOZ - VILA VIÇOSA - ELVAS - VIANA DO ALENTEJO - CAMPO MAIOR - MONFORTE - ALANDROAL

SEDE: Urbanização da Muralha, Av. Dinis Miranda, 116 - 7000 ÉVORA - Telefone (066) * 74 33 92 - Fax (066) 74 33 97
Criada por contrato programa de 20 de Agosto de 1990, D. L. 26/89 de 21 de Janeiro, rev. D. L. 70/93 de 10 de Março - Contribuinte Nº 502 978 481



TERCEIRA - Além das horas de docência previstas nos horários curriculares obriga-se o segundo outorgante, sempre e quando necessário, a ministrar aos alunos assistência pedagógica e aulas de recuperação, de forma a que sejam atingidos os objectivos previstos na respectiva progressão modular.

QUARTA - O local de trabalho será na sede da Primeira Outorgante ou em qualquer um dos seus pólos.

QUINTA - O período normal de trabalho terá lugar entre segunda e sexta-feira, entre as 09 e as 17 horas, com interrupção de 01 hora para o almoço.

SEXTA - Ao segundo outorgante será pago o ordenado mensal ilíquido equivalente ao nível 13, sujeito aos impostos e descontos legais, de acordo com a tabela de vencimento dos docentes prevista na Convenção Colectiva de Trabalho para o Ensino Particular e Cooperativo e Critérios de Apreciação Financeira do Departamento do Ensino Secundário.

SÉTIMA - O presente contrato é celebrado por prazo indeterminado e tem o seu início em 01 de Agosto de 1998.

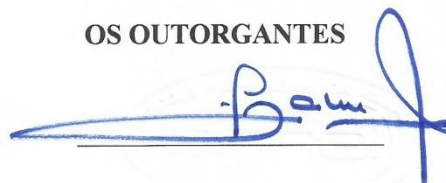
OITAVA - O período experimental, durante o qual qualquer das partes pode rescindir o presente contrato sem aviso prévio ou invocação de justa causa é de trinta dias.

NONA - Qualquer litígio emergente do presente contrato deverá ser dirimido no foro da Comarca de Évora com expressa renúncia a qualquer outra.

DÉCIMA - O presente contrato é elaborado em duplicado, ficando um exemplar na posse de cada um dos outorgantes.

Évora, 01 de Agosto de 1998

OS OUTORGANTES



Matilde Maria Albino Fialho Costa



Pólos: ÉVORA - ESTREMOZ - VILA VIÇOSA - ELVAS - VIANA DO ALENTEJO - CAMPO MAIOR - MONFORTE - ALANDROAL

SEDE: Urbanização da Muralha, Av. Dinis Miranda, 116 - 7000 ÉVORA - Telefone (066) * 74 33 92 - Fax (066) 74 33 97
Criada por contrato programa de 20 de Agosto de 1990, D. L. 26/89 de 21 de Janeiro, rev. D. L. 70/93 de 10 de Março - Contribuinte Nº 502.978.481

Anexo nº 5: Adenda ao Contrato de Trabalho por Tempo Indeterminado



ADENDA AO CONTRATO DE TRABALHO POR TEMPO INDETERMINADO

Entre:

Fundação Alentejo, pessoa colectiva n.º 502 978 481, com sede em Évora, na Avenida Dinis Miranda, n.º116, representada por **Fernanda de Sousa Gonçalves Carvalho Ramos**, na qualidade de sua Presidente e legal representante, como primeira outorgante,

e

Matilde Maria Albino Vaquinhas Júlio Costa, habilitada com a Licenciatura em Gestão de Empresas e Curso de Especialização do Mestrado em Gestão de Empresas, na área de Marketing, portadora do Cartão de Cidadão n.º 08028260 1 ZZ0, identificação fiscal n.º 197 466 605, residente na Rua da Boa Esperança, nº 32 – Canaviais, 7005 - 349 Évora, como segunda outorgante,

é livremente e por mútuo acordo estabelecida a presente adenda, através da qual se alarga o âmbito das funções desempenhadas pela segunda outorgante, estipuladas no contrato de trabalho por tempo indeterminado celebrado em 01 de Agosto de 1998, ao abrigo do disposto nos n.ºs 2 a 4 do artigo 118º da Revisão do Código do Trabalho, aprovada pela Lei nº 7/2009, de 12 de Fevereiro, em conformidade com as suas habilitações literárias e atendendo à necessidade de rentabilização dos recursos humanos existentes, ficando acordado entre as partes que:


1 - Durante a vigência do referido contrato e no âmbito da Formação de Adultos, promovida pela Fundação Alentejo, a segunda outorgante desempenhará, no sentido de completar a respectiva componente lectiva anual, as funções correspondentes à categoria profissional de Formadora, na componente de formação para a qual possui habilitações, por conta e direcção da primeira outorgante.

2 - O horário será de 35 horas semanais, das quais, em média, 22 a 25 serão lectivas, distribuídas de segunda a sexta-feira, e, em regra, o horário diário não ocupará os três períodos de aulas, manhã, tarde e noite.

Feito em dois exemplares, um para cada outorgante.

Évora, 01 de Setembro de 2010

A Primeira Outorgante: ass. 

A Segunda Outorgante: ass. 



Sede: Av. Dinis Miranda, 116 – 7005-140 Évora (P) – Pessoa Colectiva N.º 502978481 – Telf. 266 759 100 – Fax. 266 743 397
E-mail: geral@fundacao-alentejo.pt – Web: www.fundacao-alentejo.pt

Anexo nº 6: Certificado de Intercâmbio Regional de Experiências

INTERCÂMBIO REGIONAL DE EXPERIÊNCIAS

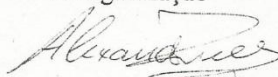
PROGRAMA DE COMPETÊNCIAS SOCIAIS

CERTIFICADO

Certificamos que MATILDE MARIA ALBINO COSTA
participou no Intercâmbio Regional de Experiências realizado nos dias 11 e
12 de Dezembro de 96, no Convento de S. Domingos em Montemor-o-
Novo.

Montemor-o-Novo, 12 de Dezembro de 1996.

A organização



Alexandre Filipe Carpelho Pires
(PQND 4º. Grupo)

Anexo nº 7: *Certificado do Curso de Sistema de Apoio a Empresas SAJE/RIME*

Instituto de Gestão e Formação

igf

CERTIFICADO

.....
“INSTITUTO DE GESTÃO E FORMAÇÃO” certifica que

Matilde Maria Albino Vaquinhas Júlio Costa

frequentou o curso

“ Sistema de Apoio a Empresas SAJE / RIME “

realizado de 24 de Janeiro a 28 de Março de 1998.
.....

Lisboa, 28 de Março de 1998

Formador



A Direcção



Rua Manuel Marques, 14 C • 1750 Lisboa - Portugal
Tel.: (01) 752 03 10 • Fax: (01) 759 36 70 • E-mail igf@igf.pt • internet www.igf.pt
Soc. por quotas • Capital Social 11.500 contos • C. R. C. Lisboa, matrícula nº 1931

Anexo nº 8: Certificado de Formação Inicial de Formadores



FUNDAÇÃO ALENTEJO



COMUNIDADE EUROPEIA
Fundo Social Europeu

CERTIFICADO

DE FORMAÇÃO INICIAL DE FORMADORES

Fernanda de Sousa Gonçalves Carvalho Ramos, Presidente da Fundação Alentejo, entidade acreditada pelo INOFOR, certifica que

Matilde Maria Albino Vaquinhas Júlio Costa, natural de Évora, nascido(a) em 30/04/68, portador(a) do Bilhete de Identidade nº 8028260, emitido a 22/01/98, concluiu com aproveitamento o curso de Formação Inicial de Formadores, no âmbito do Programa Pessoa.

Formação Inicial de Formadores

Composto pelos módulos: O Formador Face aos Sistemas e Contextos de Formação, Factores e Processos de Aprendizagem, Comunicação e Animação de Grupos, Métodos e Técnicas Pedagógicas, Fundamentos Teóricos e Enquadramento da Estrutura Modular nas EP, Objectivos Pedagógicos, Avaliação da Aprendizagem, Recursos Didácticos, Planificação da Formação, Acompanhamento e Avaliação da Formação, Estratégias de Aprendizagem em Contexto de Individualização, Plano de Sessão, Simulação Pedagógica Inicial e Final, Proposta de Intervenção Pedagógica e Desenvolvimento e Operacionalização do Guião Modular, que decorreu de 06/09/99 a 12/11/99 com a duração total de 120 horas, tendo obtido a classificação final de

Bem.

Évora, 12 de Novembro de 1999



A Presidente
(Fernanda de Sousa Gonçalves Carvalho Ramos)

O Coordenador



(José Manuel Candeias)

FUNDAÇÃO ALENTEJO - Entidade Proprietária da EPRAL - Escola Profissional da Região Alentejo
Sede: Av. Dinis Miranda, 116 - 7000-751 Évora (P) - Pessoa Colectiva N.º 502978481 - Telf. 266 759 100 - Fax. 266 743 397
E-mail: epral@mail.telepac.pt - Web: www.epral.pt

Anexo nº 9: *Certificado de Presença no Seminário Internacional STTA*



Anexo nº 10: *Certificado da Acção "Desenvolvimento Curricular Modular"*



2ª Via

Centro de Formação de Professores da Associação Nacional de Escolas Profissionais

CERTIFICADO

Certifica-se queMatilde Maria Albino Júlio Costa.....

..... concluiu, neste Centro de Formação, a

acçãoDesenvolvimento Curricular Modular.....
(De 25/05/99 a 18/09/99)

a que foi atribuído o registo de creditação nºCCPFC/ACC-9124/97.....

tendo obtido a menção final deApta.....

Esta acção, que teve a duração de50..... horas, confere2.....

crédito(s), para efeitos de progressão na carreira e foi ministrada por

.....António Fernando Albuquerque Canhão.....

Porto,22..... deSetembro..... de2000.....

O Director do Centro de Formação

Amadeu António Macedo Dinis


CEFANESPO
Centro de Formação de Associação Nacional de Escolas Profissionais
Rua da Alegria, 582 3º Esq. 4000-037 Porto
Tel. 22 5107480 - Fax 22 5107473
NC 502 555 420

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
prodep
PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO EDUCATIVO PARA PORTUGAL

Financiado pelo Fundo Social
Europeu e Estado Português



Anexo nº 11: *Certificado da Acção “O papel do Educador no Desenvolvimento Vocacional dos Jovens”*



CEFANESPO
Centro de Formação da Associação Nacional do Ensino Profissional


CERTIFICADO

Certifica-se que Matilde Maria Júlio Costa
concluiu, neste Centro de Formação, a acção O papel do Educador
no desenvolvimento vocacional dos jovens
a que foi atribuído o registo de creditação nº CCPFC/ACC-25109/01.
tendo obtido a menção final de Apta.




Esta acção, que teve a duração de 36 horas, na modalidade de
Círculo de Estudantes conferiu 2,0 crédito(s), para efeitos de progressão
na carreira e foi ministrada por Luís Sérgio Vieira

Porto, 31 de Dezembro de 2002

O Director


CEFANESPO
 Centro de Formação da Associação Nacional do Ensino Profissional
 Rua da Alegria, 582 3º Esq. 4000-037 Porto
 Tel. 22 5107460 - Fax 22 5107473
 NC 502 556 420

Centro de Formação da Associação Nacional do Ensino Profissional

Anexo nº 12: Publicação da Certificação da Profissionalização em Serviço no Diário da República

1420

DIÁRIO DA REPÚBLICA — II SÉRIE

N.º 19 — 23 de Janeiro de 2002

13 — Legislação aplicável Decreto-Lei n.º 204/98, de 11 de Julho, Decreto-Lei n.º 353/89, de 16 de Outubro, Decreto-Lei n.º 404-A/98, de 18 de Dezembro, com as alterações introduzidas pela Lei n.º 44/99, de 11 de Junho, Decreto-Lei n.º 141/2001, de 24 de Abril, e o Código de Procedimento Administrativo.

14 — Júri do concurso:

Presidente — Maria Teresa Barbosa Raposo, directora de serviços.

Vogais efectivos:

Miguel Augusto Gautier Luso Soares, técnico superior principal, que substituirá a presidente nas suas faltas e impedimentos.

Inácio Maria Lemos Canto e Castro, técnico profissional especialista de meios audiovisuais.

Vogais suplentes:

Elsa Maria Fernandes dos Santos, técnica superior de 2.ª classe.

Manuel Manico Machado, técnico superior de 2.ª classe.

27 de Dezembro de 2001. — A Secretária Geral, *Joana Santos*.

Direcção-Geral da Administração Educativa

Despacho n.º 1642/2002 (2.ª série). — Em cumprimento do disposto no n.º 3 do artigo 14.º do Decreto-Lei n.º 287/88, de 19 de Agosto, com a redacção dada pelo Decreto-Lei n.º 127/2000, de 6 de Julho, publica-se a classificação profissional atribuída, por meu despacho de hoje, no uso das competências próprias previstas naqueles diplomas, aos professores do ensino particular e cooperativo a seguir indicados, que concluíram com aproveitamento, no ano lectivo de 2000-2001, o 2.º ano da profissionalização em serviço.

A classificação profissional produz efeitos a partir de 1 de Setembro de 2001.

Universidade do Algarve — Escola Superior de Educação de Faro

2.º ciclo do ensino básico

Grupo de docência:

	Classificação profissional — Valores
5.º — 05:	
Lúisa Maria Correia Bravo Pires Cabral	14,4
8.º A — 20:	
Maria Teresa Campos Albuquerque	14

Escola Superior de Educação de Leiria

3.º ciclo do ensino básico/ensino secundário

4.º A — 15:	
Fernando Manuel Domingues Alves	15
8.º A — 20:	
Adélia Maria Fernandes	13
8.º B — 21:	
Manuela Maria Fernandes Simões	11,5
Informática — 39:	
Maria Daniela Moço Rodrigues	14,3

Escola Superior de Educação de Santarém

3.º ciclo do ensino básico/ensino secundário

4.º A — 15:	
Jorge Eduardo Soares Ramos	15,4

Escola Superior de Educação de Viseu

3.º ciclo do ensino básico/ensino secundário

7.º — 19:	
Ana Paula Vasconcelos da Costa de Jesus Rodrigues	14

Faculdade de Psicologia e Ciência da Educação — Lisboa

3.º ciclo do ensino básico/ensino secundário

6.º — 18:	
Nuno Manuel Pinheiro dos Santos	15,5
7.º — 19:	
Luís Pedro dos Reis	14,8
11.º A — 25:	
Maria Clara Patrício da Silva	15,3

Universidade de Évora

3.º ciclo do ensino básico/ensino secundário

6.º — 18:	
Matilde Maria Albino Vaquinhas Júlio Costa	13,3
15 de Janeiro de 2002. — A Directora-Geral, <i>Joana Maria Cabrita Jerónimo Orvalho Silva</i> .	

Direcção Regional de Educação do Alentejo

Escola dos 2.º e 3.º Ciclos do Ensino Básico Cristóvão Falcão

Aviso n.º 781/2002 (2.ª série). — Nos termos do disposto no n.º 3 do artigo 95.º do Decreto-Lei n.º 100/99, de 31 de Março, faz-se público que se encontra afixada no placar dos serviços administrativos deste agrupamento a lista de antiguidade do pessoal não docente relativa a 31 de Dezembro de 2001.

Os funcionários têm 30 dias, a contar da data da publicação deste aviso no *Diário da República*, para reclamação ao dirigente máximo do serviço.

7 de Janeiro de 2002. — O Presidente do Conselho Executivo, *António Maria Ramalho Raposo*.

Escola E. B. 2, 3 Mestre de Avis

Aviso n.º 782/2002 (2.ª série). — Nos termos do disposto no n.º 3 do artigo 95.º do Decreto-Lei n.º 100/99, de 31 de Março, faz-se público que se encontra afixada nos locais habituais desta Escola a lista de antiguidade do pessoal não docente reportada a 31 de Dezembro de 2001.

Nos termos do n.º 1 do artigo 96.º do mesmo decreto-lei, os não docentes dispõem de 30 dias a contar da publicação deste aviso no *Diário da República* para reclamações ao dirigente máximo de serviço.

7 de Janeiro de 2002. — A Presidente do Conselho Executivo, *Margarida Maria Neves*.

Escola Secundária com 3.º Ciclo do Ensino Básico Ponte de Sor

Aviso n.º 783/2002 (2.ª série). — Nos termos do n.º 1 do artigo 93.º e do artigo 95.º do Decreto-Lei n.º 100/99, de 31 de Março, faz-se público que se encontra afixada na sala de pessoal auxiliar, operário, e no placar da entrada dos serviços administrativos desta Escola a lista de antiguidade do pessoal não docente deste estabelecimento de ensino, abrangido pelo citado decreto-lei.

Os funcionários terão 30 dias a contar da data da publicação deste aviso no *Diário da República* para reclamação ao dirigente máximo do serviço.

4 de Janeiro de 2002. — A Presidente do Conselho Executivo, *Maria da Conceição F. R. de Matos*.

Escola Básica 2, 3/S Prof. Mendes dos Remédios

Aviso n.º 784/2002 (2.ª série). — Nos termos do n.º 3 do artigo 95.º do Decreto-Lei n.º 100/99, de 31 de Março, faz-se público que se encontra afixada no placar do bloco administrativo a lista de antiguidade do pessoal não docente deste estabelecimento de ensino referente a 31 de Dezembro de 2001.

Anexo nº 13: *Classificação final do 2º Ano da Profissionalização em Serviço*

Profissionalização em Serviço 2000/2001

Conclusão

Após uma leitura criteriosa e atenta da execução e concretização do Projecto de Formação e Acção Pedagógica da docente **Matilde Maria Júlio Costa** e de auscultada a opinião avalizada do delegado acompanhante, Lic. Luis Manuel Mendes Orvalho , propomos como **classificação final do 2º ano de Profissionalização**, a nota de **16 (dezasseis) valores**.

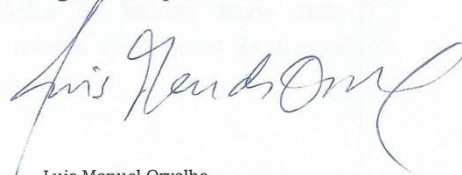
Évora, 16 de Julho 2001

O acompanhante da U.E.



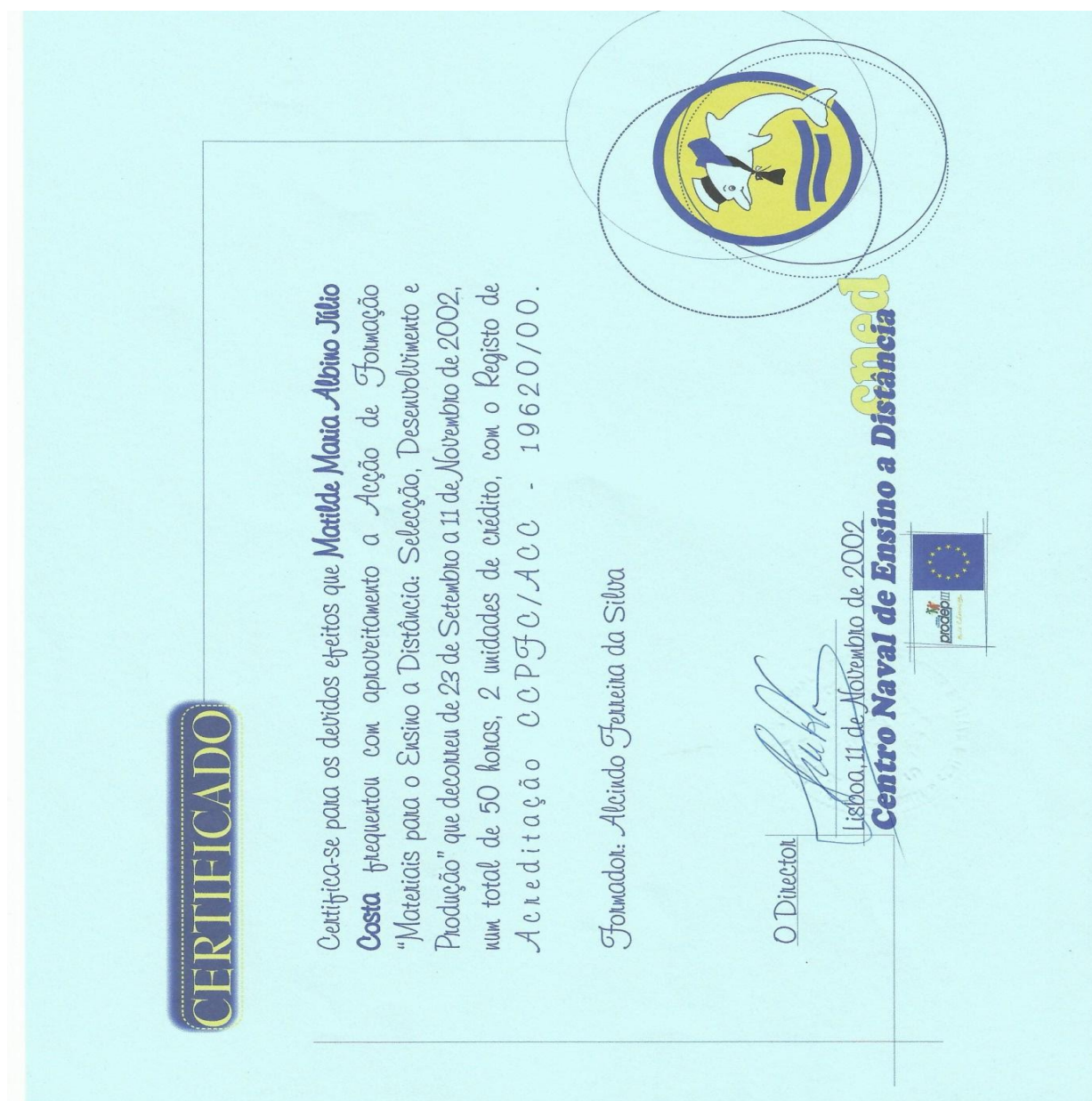
Paulo Sérgio Mendes

O Delegado Acompanhante



Luis Manuel Orvalho

Anexo nº 14: *Certificado da Ação de Formação*
“Materiais para o Ensino à Distância”



Anexo nº 15: *Admissão à 3ª Edição do Mestrado em Gestão de Empresas*



Ex.ma Sr.^a Matilde Maria Albino
Vasquinhas Júlio Costa
Rua da Boa Esperança, n.º 32
Bairro dos Canaviais 7000 - ÉVORA

Assunto: Admissão à 3ª Edição do Mestrado em Gestão de Empresas.

Informo V. Ex.a que foi admitida para a frequência do curso de Mestrado em Gestão de Empresas, área de especialização em Marketing.

Fica desde já convocada para a Sessão de Abertura do Curso de Mestrado que terá lugar no dia 27 de Setembro pelas 13 horas no restaurante “Cozinha do Cardeal” (anexo ao Edifício da Universidade).

Recordo-a que o Curso terá a duração de 2 anos e que relativamente à parte lectiva, as aulas terão início no próximo dia 27 de Setembro e terminarão no dia 15 de Novembro de 2003 e, que deverá proceder à sua matrícula nos Serviços Académicos entre os dias 9 e 20 de Setembro. Junto em anexo a listagem dos documentos necessários para proceder à sua matrícula.

Com os melhores cumprimentos,

Évora, 6 de Setembro de 2002.

A Comissão do Curso de Mestrado



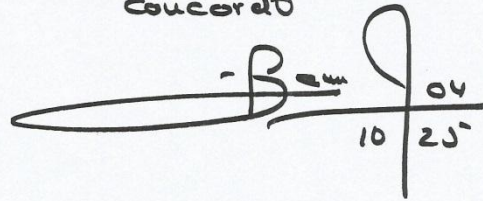
(Prof. Doutor Soumodip Sarkar)

Anexo nº 16: *Funções de Tutoria*



Proposta

concordo



Data: 2004-10-25

Para: Exm^a. Sr^a. Directora da EPRAL – D^a. Fernanda Ramos

De: Direcção Técnico-Pedagógica

Ass: TUTORIA
Formandos provenientes da República de Cabo Verde
Ciclo de Formação 2004-2007

Na sequência da manifestação da sua disponibilidade para desenvolver trabalho de apoio à Direcção Pedagógica, propomos a nomeação da Professora **MATILDE COSTA**, para, no ano lectivo de 2004-2005, exercer as funções de tutora, previstas no Regulamento Interno da EPRAL, do grupo de formandos provenientes da República de Cabo Verde, conjuntamente com a Prof^a. Ana Paula Comendinha Correia, já nomeada para funções idênticas, por Despacho de V^a. Ex^a. datado de 15/10/2004.

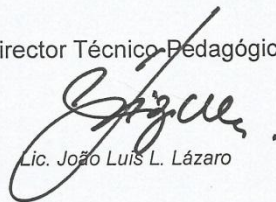
As funções de tutoria, desenvolvidas em estreita articulação com os Orientadores Educativos, os Coordenadores dos Cursos Profissionais e o Gabinete de Orientação Vocacional e Emprego, compreendem, genericamente:

- a inserção socioeducativa dos formandos;
- o acompanhamento da progressão escolar dos formandos;
- o apoio psicopedagógico;
- a interlocução com as famílias e os agentes institucionais, nomeadamente as autoridades Cabo-verdianas envolvidas no processo de cooperação estabelecido com a EPRAL.

À consideração superior

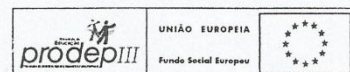
Com os melhores cumprimentos.

O Director Técnico-Pedagógico



Lic. João Luis L. Lázaro

de ambientação à:
 - DSA / Par. Humanas;
 - Doc. de Apoio Pedagógico;
 - União Europeia Educacional;
 - Conclusão do Curso.
 J. L. Lázaro
 25.10.2004



Anexo nº 17: Certidão do Curso de Especialização do Mestrado em Gestão de Empresas – Área de Marketing – Universidade de Évora

UNIVERSIDADE DE ÉVORA

CERTIDÃO

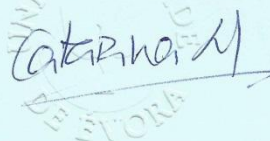
----- Florêncio Campelo Gomes Leite, Director dos Serviços Académicos da Universidade de Évora:-----

----- Certifica que **Matilde Maria Albino Vaquinhas Júlio Costa**, natural de Évora, filha de Josué Manuel Júlio e de Isabel Francisca Albino Vaquinhas, concluiu nesta Universidade, em 9 de Janeiro de 2004, com a classificação final de treze valores, o Curso de Especialização do Mestrado em Gestão de Empresas, na área de Marketing, a que se refere o Despacho n.º 14089/99, publicado no Diário da República, II Série, n.º 170, de 23 de Julho, reformulado pela Deliberação n.º 1005/2001, publicada no Diário da República, II Série, n.º 142, de 21 de Junho.-----

----- A presente certidão vai autenticada com o selo branco desta Universidade.-----

----- Serviços Académicos da Universidade de Évora, 20 de Setembro de 2004.-----

Del' O Director dos Serviços Académicos,



Emol. de Certidão: 12,30 Euros

Conferido, *B. B. B. B.*

Anexo nº 18: *Certificado de participação na ação de sensibilização sobre Educação Sexual na Escola*



Anexo nº 19: Certificado de frequência 3º Encontro
“Administração, Gestão e Comércio”



INSTITUTO DO EMPREGO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL
Rua de Xabregas, 52 – 1949-003 Lisboa
Pessoa Colectiva nº 501442600

DEPARTAMENTO DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL
CENTRO NACIONAL DE QUALIFICAÇÃO DE FORMADORES

CERTIFICADO DE FREQUÊNCIA DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Decreto Regulamentar nº 35/2002, de 23 de Abril

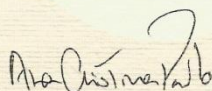
Certifica-se que **MATILDE MARIA ALBINO VAQUINHAS JÚLIO COSTA**, natural de Évora, nascida a 30-04-1968, nacionalidade Portuguesa, portadora do documento de identificação nº 8028260, emitido pelo Serviço de Identificação de Évora, emitido em 03-02-2003, frequentou no dia 22 de Novembro de 2007, a seguinte acção:

3º Encontro “Administração, Gestão e Comércio”

com a duração total de 7 horas.

Lisboa, 30 de Janeiro de 2008

A Directora do CNQF



(Ana Cristina Paulo)

Certificado N° 995/CNQF/2007

* Entidade acreditada pelo Instituto para a Inovação na Formação nos termos da Portaria nº 782/97, de 29 de Agosto

Mod. IEFPP 9829 000



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu



Anexo nº 20: *Certificado de Curso de “Valorização Técnica orientada para Administração Escolar”*



Certifico que
MATILDE MARIA ALBINO VAQUINHAS JÚLIO COSTA
concluiu com a menção de **MUITO BOM** (8,69 valores)
o curso de **VALORIZAÇÃO TÉCNICA ORIENTADA PARA A**
ADMINISTRAÇÃO ESCOLAR,
acreditado com 4,8 créditos pelo Conselho Científico –
Pedagógico da Formação Contínua (ACC – 45449/06),
realizado de 4 de Outubro de 2007 a 12 de Abril de 2008,
num total de 120 horas.

Oeiras, 12 de Abril de 2008

O Vogal do Conselho Directivo



Amílcar Arantes

REGISTO Nº 139695

Instituto Nacional de Administração | Palácio dos Marquês de Pombal, 2784-540 Oeiras, Portugal

Anexo nº 21: *Certificado do Curso de Organização e Gestão de Eventos*



Anexo nº 22: Certificado de participação na Sessão de Sensibilização
 “O Novo Regime de Normalização Contabilística (SNC)”



CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO

Certifica-se que o(a) Senhor(a) Matilde Costa participou na Sessão de sensibilização "O Novo Regime de Normalização Contabilística (SNC)" realizado na Sede da AERLIS em Oeiras, no dia 28 de Outubro de 2009, das 9h00 às 13h00.

Oeiras, 28 de Outubro de 2009

O Presidente da AERLIS



António Ferreira de Carvalho

Parceria:



Anexo nº 23: *Certificado de Participação na Formação "Programa Promoção de Estilos de Vida Saudáveis"*



Anexo nº 24: *Certificado de participação no Workshop
 “Marketing de Eventos: a Chave para o Sucesso”*



CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO

Certifica-se que a Senhora **Matilde Maria Júlio Costa** participou no Workshop "Marketing de Eventos: a Chave para o Sucesso" realizado na sede da AERLIS em Oeiras, no dia 30 de Março de 2010, das 14h30 às 18h30.

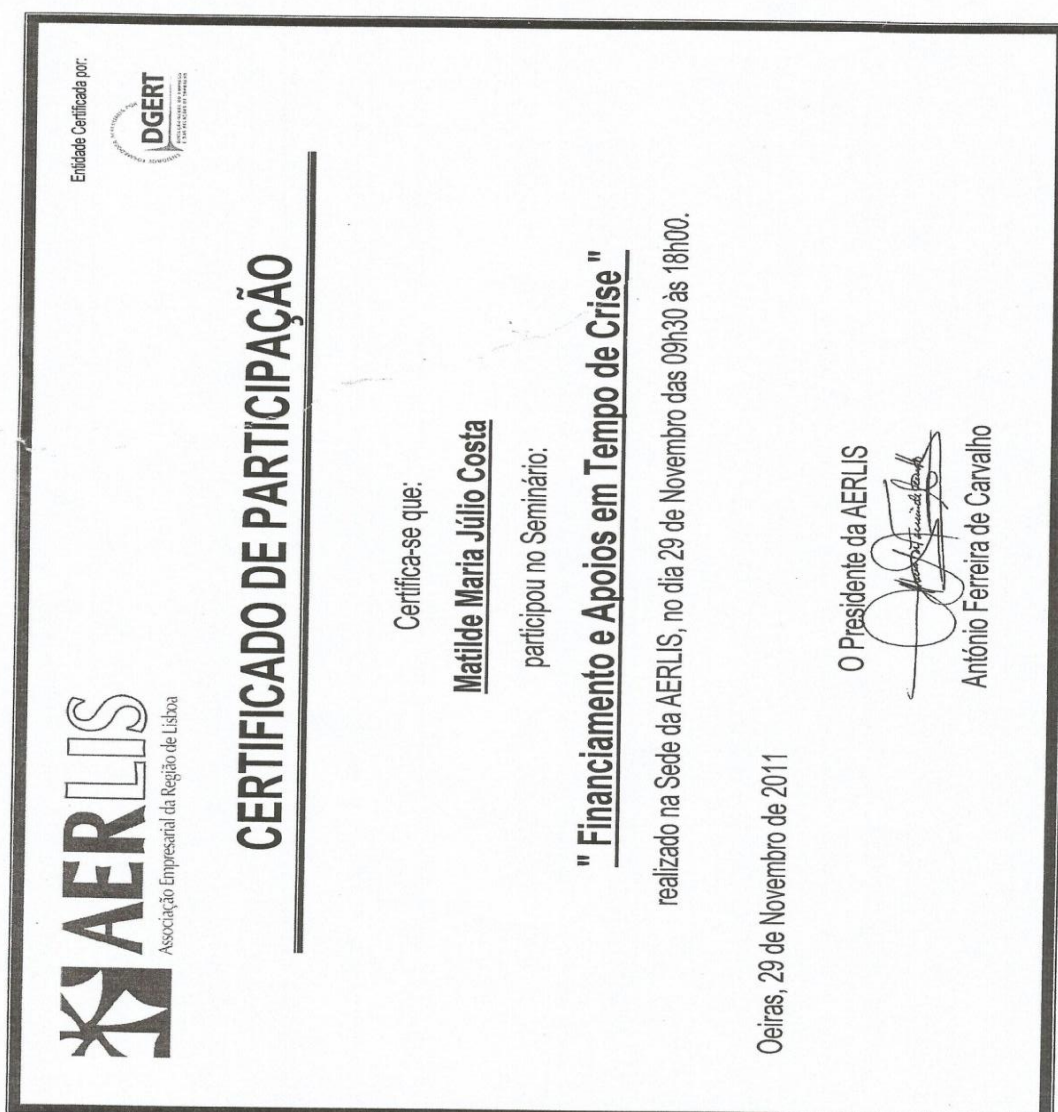
Oeiras, 30 de Março de 2010

O Presidente da AERLIS



António Ferreira de Carvalho

Anexo nº 25: *Certificado de Participação no Seminário
"Financiamento e Apoios em Tempo de Crise"*



Anexo nº 26: Declaração de *Certificação de Exercício Profissional*



DECLARAÇÃO

Para efeitos de apresentação na **Universidade de Évora** no âmbito do **Processo de Aquisição do Grau de Mestre**, declara-se que **Matilde Maria Albino Vaquinhas Júlio Costa**, portadora do Cartão de Cidadão n.º 08028260 1 ZZ0, válido até 03/04/2014, exerce na Fundação Alentejo, entidade proprietária do estabelecimento de ensino EPRAL – Escola Profissional da Região Alentejo, desde 06 de Novembro de 1997, as funções de docente, na componente de formação científica e/ou técnica, dos Cursos Profissionais de Técnico de Gestão, Técnico de Informática/Gestão, Técnico de Contabilidade, Técnico de Serviços Jurídicos, Técnico de Serviços Comerciais/Vendas, Técnico de Indústrias Agro-Alimentares, Técnico de Turismo Ambiental e Rural, Técnico de Restauração, Técnico de Recepção, Técnico de Multimédia, Técnico de Comunicação/Comunicação Social, Técnico de Comunicação/Marketing, Relações Públicas e Publicidade e Técnico de Organização de Eventos.

No exercício daquelas funções docentes leccionou nas disciplinas de Organização e Gestão de Empresas, Gestão, Economia, Contabilidade, Administração e Legislação (módulo de Contabilidade), Administração e Legislação Hoteleira (módulos de Contabilidade e de Marketing), Contabilidade Geral e Analítica, Contabilidade/Fiscalidade, Técnicas Administrativas, Organização e Documentação, Cálculo Estatístico, Actividade Comercial, Ciências da Comunicação, Marketing e Vendas, Projecto, Marketing e Comunicação, Comunicação Publicidade e Criatividade, Especificação Terminal e Formação em Contexto de Trabalho, dos Cursos Profissionais supra referidos.

Para além da docência, tem assumido a Orientação Técnica de Provas de Aptidão Profissional, no âmbito dos Cursos Profissionais de Técnico de Gestão e Técnico de Comunicação/Marketing, Relações Públicas e Publicidade, e os cargos de Orientadora Educativa, dos Cursos Profissionais de Técnico de Gestão, Técnico de Restauração e Técnico de Serviços Comerciais/Vendas, e de Coordenadora de Curso, dos Cursos Profissionais Técnico de Gestão, Técnico de Serviços Comerciais/Vendas e Técnico de Comunicação/Marketing, Relações Públicas e Publicidade.

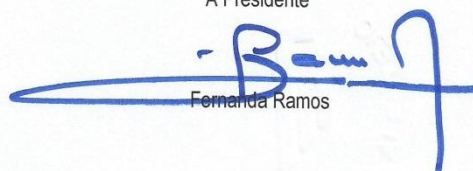
1 de 2



Mais se declara que, no âmbito da sua relação contratual com esta entidade, a docente assumiu, na valência de formação de adultos, as Unidades Modulares Certificadas de Noções de Gestão Logística e de Noções Básicas de Normalização Contabilística.

Évora, 20 de Janeiro de 2011

A Presidente



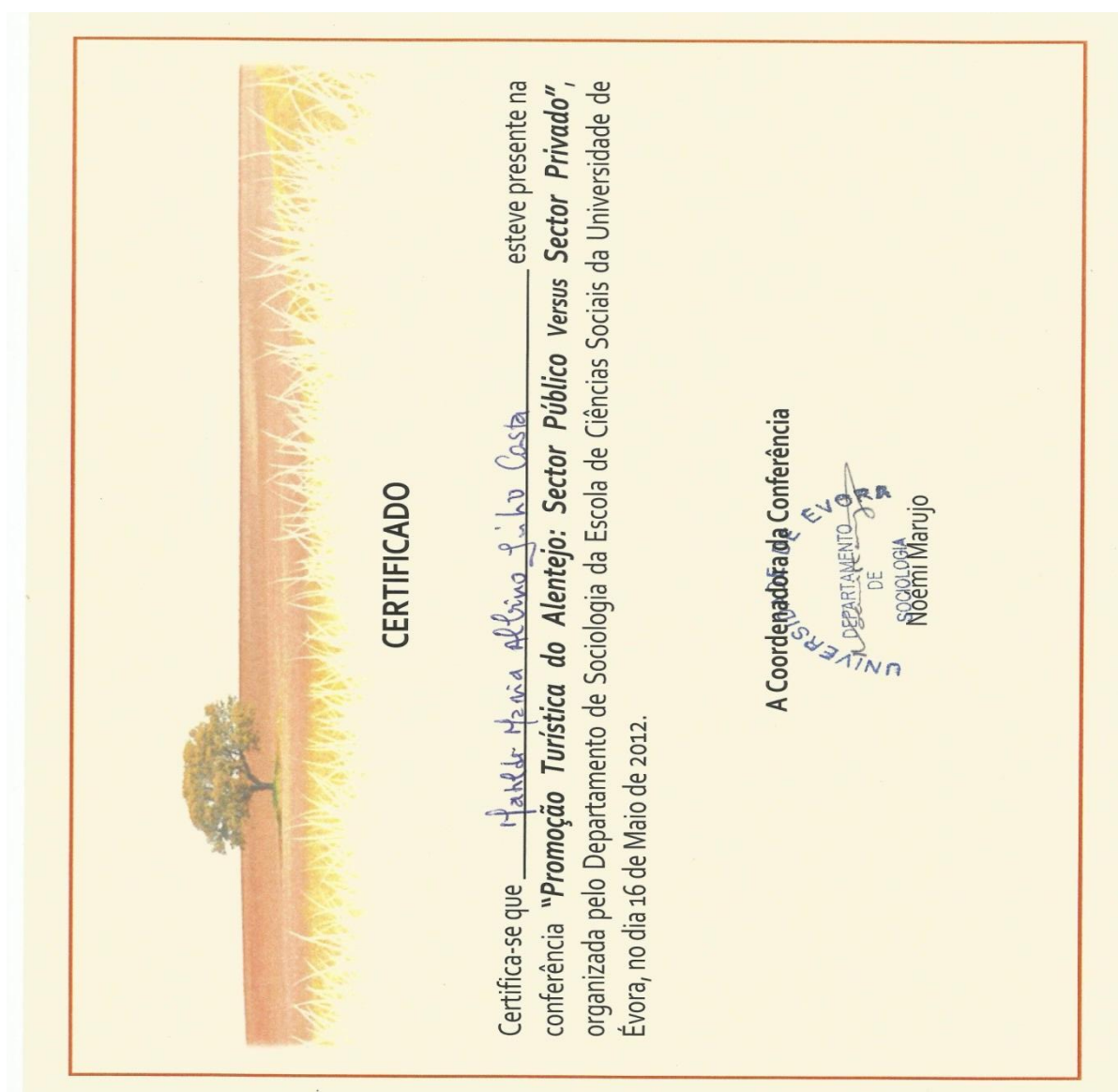
Fernanda Ramos

Reg. N.º 58/11
Taxa - 6,00 €

2 de 2

Sede: Av. Dinis Miranda, 116 – 7005-140 Évora (P) – Pessoa Colectiva N.º 502978481 – Telf. 266 759 100 – Fax. 266 743 397
E-mail: geral@fundacao-alentejo.pt – Web: www.fundacao-alentejo.pt

Anexo nº 27: *Certificado de Participação na conferência
“Promoção Turística do Alentejo: Sector Público versus Sector Privado” – UE*



Anexo nº 28: *Certificado de frequência na Ação de Sensibilização sobre*

Violência Doméstica



Certificado de Frequência

Certifica-se que Matilde Maria Albino Juhá Costa,
titular do n.º de identificação 8028260, esteve presente
na Ação de Sensibilização sobre Violência Doméstica, referente
ao Projeto Intervenção Integrada em Violência Doméstica no
distrito de Évora – ref.º084410/2012/77, no dia 13 / fevereiro/2013.


Universidade de Évora, 13 de fevereiro de 2013.

O Coordenador do Projeto




Anexo nº 29: Certificado de Aptidão Profissional de Formador



 **MINISTÉRIO DO TRABALHO E DA SOLIDARIEDADE SOCIAL**
INSTITUTO DE EMPREGO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL, I. P.

 **CERTIFICADO
DE APTIDÃO PROFISSIONAL**

[Decretos Regulamentares n.º 26/97, de 18 de Junho e n.º 66/94, de 18 de Novembro]

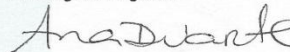
Certifica-se que **MATILDE MARIA ALBINO VAQUINHAS JULIO COSTA** nascida em 1968.04.30, natural de Évora, portadora de Bilhete de Identidade n.º 8028260 emitido pelo Arquivo de Identificação de Évora, em 2003.02.03, possui, desde 2008.05.27, competências pedagógicas para exercer a profissão de **FORMADOR (M/F)**, conforme as que são definidas no respectivo perfil profissional.



Instituto do Emprego e Formação Profissional, entidade certificadora competente ao abrigo Decretos Regulamentares 66/94, de 18 de Novembro e 26/97 de 18 de Junho.

Évora, 23 de Junho de 2008

A Delegada Regional



(Ana Duarte)

Certificado n.º EDF 7872/2003 DA

Válido até 2013.05.27

Anexo nº 30: *Certificado de frequência na Ação de Formação*

Empreender na Escola – Projecto de Formação para Professores



Anexo nº 31: Deliberação da Creditação da Componente Curricular



Termo de Deliberação

Creditação de Formação

Homologação do Presidente do Conselho Científico da Universidade de Évora:

Nome: Matilde Maria Albino Vaquinhas Júlio Costa (Candidatura de 3ª fase)	Código: 138	Grau: Mestrado
Curso: Gestão	Especialidade: Marketing	
Edição: 2013/2015 (Misto)		

Creditação de formação concedida de acordo com o exposto no Regulamento de Creditações da Universidade de Évora em vigor à data da atribuição da creditação.

Programa Vale a Pena Ser Mestre: Admitido ao abrigo do Programa.

Enquadramento: O Mestrado enquadra-se na Área Científica da Licenciatura do candidato.

Relatório de Actividade Profissional: É autorizada a entrega do relatório da experiência Profissional em substituição da dissertação, ao abrigo do ponto 3. do Despacho nº40/2011.

Fundamentação (Relatório Actividades): A candidata desempenha funções de lecionação na área de marketing, possuindo vários anos de experiência

Creditação da Componente Curricular

Tipo CF: SES	Total ECTS: 63	Especialização: Marketing	Nota: 13
---------------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------

Tipo de Creditação de Formação: SES No âmbito do sistema de ensino superior português ou estrangeiro (formação académica), FSES Fora do âmbito do ensino superior, em contextos de formação formais ou não formais

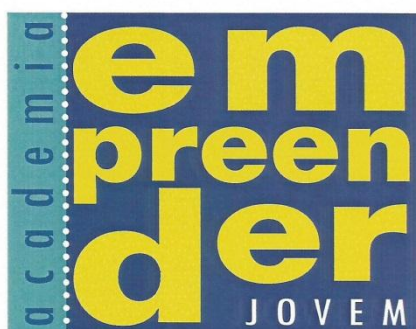
Data: 9 de Outubro de 2013

Informação sobre as condições necessárias para obtenção do grau

Total ECTS necessários à obtenção do grau:	120
Total ECTS da Componente curricular:	63
Total ECTS Obrigatórios:	51
Total ECTS Optativas:	12
Total ECTS Optativas Livres:	6
Total ECTS de Dissertação/TFC/Estágio:	57

O Director da Comissão de Curso

Anexo nº 32: *Certificado da Academia Empreender Jovem – AIP*



CERTIFICADO

Matilde Costa

Implementou as atividades do projeto

ACADEMIA EMPREENDER JOVEM

no decorrer do ano letivo de 2013 / 2014

Uma iniciativa da Associação Industrial Portuguesa.

26 / Maio / 2014

A Diretora

Isaura Rodrigues

Iniciativa



No âmbito do Projeto

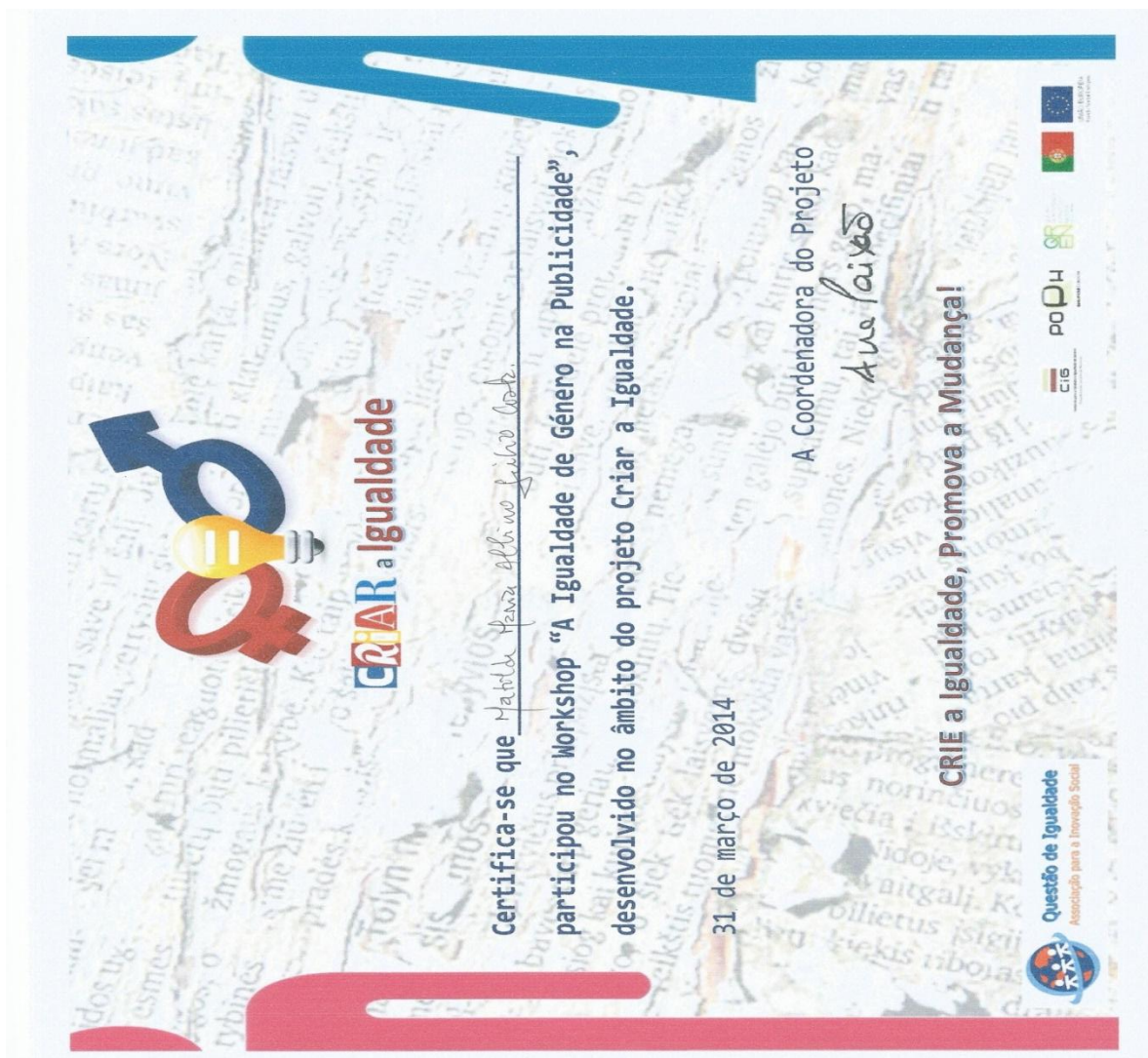


Financiamento



Anexo nº 33: *Certificado de Participação no Workshop*

“A Igualdade de Género na Publicidade”



Anexo nº 34: Declaração de participação numa Ação de Informação/Sensibilização sobre Programas de Voluntariado Jovem



Declaração

Para os devidos efeitos se declara que **Matilde Costa**, portador do CC nº _____, participou numa **Ação de Informação/Sensibilização sobre Programas de Voluntariado Jovem**, organizada pelo **Instituto Português do Desporto e Juventude**, que se realizou no Palácio D. Manuel no dia **10 de Março de 2014**, com a duração de **2 horas**, no âmbito do **Mês da Juventude** promovido pela Câmara Municipal de Évora.

Évora, 10 de Março de 2014

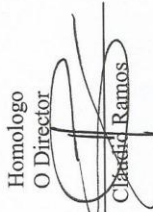
O Diretor Regional do Alentejo




João Araújo

Direcção Regional do Alentejo
Serviços Desconcentrados de Évora
Rua da República n.º 119 – 7000-656 Évora
Tel.: 266737300 Fax: 266737329 – e-mail: ipj.evora@ipj.pt

Anexo nº 35: Participação no Júri da Prova de Aptidão Profissional
Curso Técnico de Comunicação / Marketing Relações Públicas e Publicidade

Homologo
O Director

Cláudio Ramos

Pauta de Classificação da P.A.P.
Curso Técnico de Comunicação/Marketing Relações Públicas e Publicidade



N.º	NOME	TEMA	CLASSIFICAÇÃO
5414	Ana Margarida Sobral	Marketing Institucional: "Chão dos Meninos"	18 DEZOLITO (Valores)
5430	Ana Paula Tareco	SofAlentejo: Uma estratégia de promoção e divulgação	15 QUINZE (Valores)
5475	Ana Rita Duarte	Estratégia Comunicacional do Ciclo Primavera na Cidade de Montemor	15 QUINZE (Valores)
5457	Andreia Isabel Silva	Estratégia de divulgação e Promoção da Vila de Montargil	14 QUATROZE (Valores)
5483	Daniela Patrícia Lopes	Monte de Seis Reis: Uma estratégia de divulgação	16 DEZASSEIS (Valores)
5409	Elsa Cristina Caeiro	Ginásio Rítmus: promoção e divulgação	17 DEZASSETE (Valores)
5492	Fábio Miguel Cardoso	Casas de Romaria – Soluções de divulgação	14 QUATROZE (Valores)
5436	Helena Sofia Coutinho	Mês da Juventude – promoção e divulgação	18 DEZOLITO (Valores)
5570	Isabel Cristina Luz	Eurosoluz: Uma solução de Comunicação	16 DEZASSEIS (Valores)
5508	João Filipe Galveias	" Espaço do Tempo": promoção e divulgação	17 DEZASSETE (Valores)
5572	Joaquim António Pita	Divulgação da Estratégia Comunicacional de uma empresa de Organização de Eventos e Experiências no Alentejo	16 DEZASSEIS (Valores)
5468	Luis Carlos Boieiro	Técnicas de imagem e criatividade: Publismart	17 DEZASSETE (Valores)
5478	Maria Antónia Damas	Marcas e Produtos Verdes: promoção e divulgação	15 QUINZE (Valores)
5482	Nicole Ramos Farias	Intensidez Bibliocafé: promoção e divulgação	19 DEZANOVE (Valores)
5412	Rúben Daniel Silva	FIKE: promoção e divulgação	15 QUINZE (Valores)
5528	Sara Sofia Sacramento	Marketing Social: Associação dos Dadores de Sangue	15 QUINZE (Valores)
5529	Susana Raquel Ribeiro	Fidelizar clientes: Monte Selvagem	17 DEZASSETE (Valores)
5523	Vera Lúcia Pinheiro	Plano de Comunicação, Imagem, e Promoção das Energias Renováveis nas Escolas de 1.º Ciclo	19 DEZANOVE (Valores)

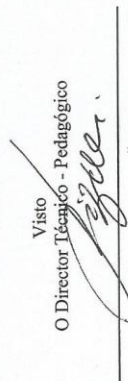
Évora, 25 e 26 de Junho de 2009

O Júri

- Presidente do Júri – Director Técnico-Pedagógico – Dr. João Lázaro
- Orientador Educativo – Dr. Raul Rasga
- Coordenador de Curso – Dr.ª Matilde Costa
- Representante da ADRAL – Agência do Desenvolvimento Regional do Alentejo - Dr.ª Paula Marquez
- Representante da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A. – Dr. Heider Laranjo
- Orientadores de Projecto da Componente Técnica: – Matilde Costa Tiago Chinelo, Vítor Moreira, Rui Martins, Paulo Santos



Visto
O Director Técnico - Pedagógico





Anexo nº 36: Participação no Júri da Prova de Aptidão Profissional
Curso Técnico de Comunicação / Marketing Relações Públicas e Publicidade



Homologo
O Diretor

Cristiano Ramos

Pauta de Classificação da P.A.P.
Curso Profissional Técnico de Comunicação Marketing Relações Públicas e Publicidade
Nível IV – 12º Ano

N.º	NOME	TEMA	CLASSIFICAÇÃO
6849	António Miguel Farinha Gonçalves	Nova Linha de Cartões Everybody Uma estratégia de promoção e divulgação	17 <i>Dezassete</i> (Valores)
6863	Catarina Gomes Parreira	Aldeia da Terra - Lançamento da História Ladainhas da Minha Terra	19 <i>Dezanove</i> (Valores)
6667	Catarina Isabel Ventura Saraiva	Marketing Institucional O Legado Operário	17 <i>Dezassete</i> (Valores)
6664	Filipe José Candeias Pastor	Évora Gym Plano de Comunicação a.)	15 <i>Quinze</i> (Valores)
6660	Gonçalo Duarte da Piedade Rosado	Évora Gym Plano de Comunicação	(Valores)
6669	Inês Isabel Galinho Estrompa	Desfile Cultural – Made in Cultura - Plano de Comunicação	20 <i>Vinte</i> (Valores)
6658	João Ferreira Rodrigues	Challenge EPRAL - Plano de Comunicação para o evento	17 <i>Dezassete</i> (Valores)
6781	João Pedro Varela Banha	Guia de Acolhimento ao Interno, no Hospital do Espírito Santo - Produção de Vídeo	17 <i>Dezassete</i> (Valores)
6652	Lígia Paula Pinheiro Deniz	Vinho Rosé - Casa Agrícola Alexandre Relvas – Estratégia de divulgação	18 <i>Dezoito</i> (Valores)
6659	Mara Cristina Costa Asper	TIC-TAC - Promoção e divulgação	16 <i>Dezesseis</i> (Valores)
6654	Miguel Ângelo Amaro Conceição Almeida	PLANO B- Plano de Comunicação e Promoção das Energias Renováveis	14 <i>Quatorze</i> (Valores)
6656	Patrícia da Conceição Reis Lopes	Marketing Desportivo CRE	17 <i>Dezassete</i> (Valores)
6794	Rita Isabel Milheiras Valdania	Universidade de Évora - Promoção e Divulgação	15 <i>Quinze</i> (Valores)
6759	Susana Cristina Pinheiro	Mês da Juventude – Plano de Divulgação	19 <i>Dezanove</i> (Valores)

O Júri

Évora, 28 de Junho de 2013

- Presidente do Júri – Diretor Técnico-Pedagógico – Dr. João Lázaro

- Orientador Educativo – Dr.ª Helga Candeias

- Coordenador de Curso – Dr.ª Matilde Costa

- Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, S.A. – Dr. Helder Laranjo

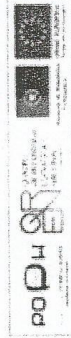
- ADRAL – Agência do Desenvolvimento Regional do Alentejo - Dr.ª Ana Luísa Brejo

- Orientadores de Projeto da Componente Técnica: – Dr.ª Matilde Costa, Dr. Tiago Chinelo

a.) *deixar*; " *Para* " *um destino técnico* "

Visto
O Diretor Técnico-Pedagógico

Helga Candeias
Matilde Costa
Ana Luísa Brejo
Matilde Costa Tiago Chinelo



Anexo nº 37: *Capa de Módulo*



Escola Profissional da Região Alentejo

INTRODUÇÃO E FUNDAMENTOS DO MARKETING



Curso Profissional: **Técnico/a Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade**

Disciplina: **Marketing**

Ciclo de Formação: 2012-2015

Portaria 1286/06, de 21 de Novembro Disciplina: Marketing

Materiais de Apoio ao Módulo 1 : Introdução e Fundamentos do Marketing



Anexo nº 38: Plano de estudo do Curso de Técnico de Comunicação, marketing, Relações Públicas e Publicidade

7996

Diário da República, 1.ª série — N.º 224 — 21 de Novembro de 2006

criados ao abrigo da legislação anterior, e, consequentemente, aprovar os novos cursos e planos de estudos, à luz das matrizes curriculares estabelecidas pelos citados diplomas.

Nestes termos:

Atento o disposto no n.º 5 do artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 74/2004, de 26 de Março, rectificado pela Declaração de Rectificação n.º 44/2004, de 25 de Maio, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 24/2006, de 6 de Fevereiro, rectificado pela Declaração de Rectificação n.º 23/2006, de 7 de Abril, e ao abrigo dos n.ºs 1 e 2 do artigo 7.º da Portaria n.º 550-C/2004, de 21 de Maio, com as alterações introduzidas pela Portaria n.º 797/2006, de 10 de Agosto:

Manda o Governo, pelo Secretário de Estado da Educação, o seguinte:

1.º É criado o curso profissional de técnico de comunicação — *marketing*, relações públicas e publicidade, visando a saída profissional de técnico de comunicação, *marketing*, relações públicas e publicidade.

2.º O curso criado no número anterior enquadra-se na família profissional de comunicação, imagem e som e integra-se na área de educação e formação de *marketing* e publicidade (342), de acordo com a classificação aprovada pela Portaria n.º 256/2005, de 16 de Março.

3.º O plano de estudos do curso agora criado é o constante do anexo à presente portaria, da qual faz parte integrante, e que resulta da reestruturação dos cursos profissionais aprovados pelos diplomas a que se refere o n.º 5.º da presente portaria.

4.º Aos alunos que concluírem com aproveitamento o curso profissional criado pela presente portaria será atribuído um diploma de conclusão do nível secundário de educação e um certificado de qualificação profissional de nível 3, de acordo com o previsto no n.º 1 e na alínea c) do n.º 2 do artigo 15.º do Decreto-Lei n.º 74/2004, de 26 de Março, rectificado pela Declaração de Rectificação n.º 44/2004, de 25 de Maio, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 24/2006, de 6 de Fevereiro, rectificado pela Declaração de Rectificação n.º 23/2006, de 7 de Abril, e no n.º 1 do artigo 33.º da Portaria n.º 550-C/2004, de 21 de Maio, com as alterações introduzidas pela Portaria n.º 797/2006, de 10 de Agosto.

5.º Com a publicação da presente portaria são extintos os cursos profissionais de técnico de comunicação/comunicação social, criado pela Portaria n.º 202/92, de 19 de Março, de técnico de comunicação/*marketing*, relações públicas e publicidade, criado pelas Portarias n.ºs 690/90, de 18 de Agosto, 924/90, de 1 de Outubro, 703/90, de 20 de Agosto, 708/90, de 21 de Agosto, 189/92, de 17 de Março, 208/92, de 19 de Março, 209/92, de 19 de Março, 253/92, de 26 de Março, 261/92, de 27 de Março, 264/92, de 27 de Março, 268/92, de 30 de Março, 269/92, de 30 de Março, 531/95, de 2 de Junho, e 1112/95, de 12 de Setembro, de técnico de comunicação/*marketing*, relações públicas e publicidade (pós-laboral), criado pela Portaria n.º 531/95, de 2 de Junho, e de técnico de comunicação/técnicas jornalísticas, criado pelas Portarias n.ºs 267/92, de 30 de Março, e 1112/95, de 12 de Setembro.

6.º Sem prejuízo do disposto nos n.ºs 5.º e 7.º, os planos de estudos dos cursos profissionais agora extintos continuarão em vigor até à conclusão dos cursos por parte dos alunos que, entretanto, os tiverem iniciado.

7.º Pela presente são revogadas:

a) As Portarias n.ºs 202/92, de 19 de Março, 209/92, de 19 de Março, 253/92, de 26 de Março, 267/92, de

30 de Março, 269/92, de 30 de Março, 531/95, de 2 de Junho, e 1112/95, de 12 de Setembro, nas partes que àqueles cursos respeitam;

b) As restantes portarias mencionadas no n.º 5.º

8.º A presente portaria produz efeitos a partir do ano lectivo de 2006-2007.

O Secretário de Estado da Educação, *Valter Victorino Lemos*, em 31 de Outubro de 2006.

ANEXO

Curso profissional de comunicação — *Marketing*, relações públicas e publicidade

Plano de estudos

Componentes de formação	Total de horas (a) (ciclo de formação)
Componente de formação sociocultural	
Português	320
Língua Estrangeira I, II ou III (b)	220
Área de Integração	220
Tecnologias da Informação e Comunicação	100
Educação Física	140
<i>Subtotal</i>	1 000
Componente de formação científica	
Psicologia e Sociologia	200
História da Cultura e das Artes	200
Matemática	100
<i>Subtotal</i>	500
Componente de formação técnica	
Marketing	270
Comunicação Publicitária e Criatividade	240
Técnicas e Práticas de Comunicação e Relações Públicas	240
Comunicação Gráfica e Audiovisual	430
Formação em Contexto de Trabalho	420
<i>Subtotal</i>	1 600
<i>Total de horas/curso</i>	3 100

(a) Carga horária global não compartimentada pelos três anos do ciclo de formação a gerir pela escola, no âmbito da sua autonomia pedagógica, acautelando o equilíbrio da carga anual de forma a otimizar a gestão modular e a formação em contexto de trabalho.

(b) O aluno escolhe uma língua estrangeira. Se tiver estudado apenas uma língua estrangeira no ensino básico, iniciará, obrigatoriamente, uma segunda língua no ensino secundário.

Portaria n.º 1287/2006 de 21 de Novembro

O Decreto-Lei n.º 74/2004, de 26 de Março, rectificado pela Declaração de Rectificação n.º 44/2004, de 25 de Maio, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 24/2006, de 6 de Fevereiro, rectificado pela Declaração de Rectificação n.º 23/2006, de 7 de Abril, estabeleceu os princípios orientadores da organização e gestão do currículo, bem como da avaliação e certificação das aprendizagens do nível secundário de educação, definindo a diversidade da oferta formativa do referido nível de educação, na qual se incluem os cursos profissionais vocacionados para a qualificação inicial dos alunos, privilegiando a sua inserção no mundo do trabalho e permitindo o prosseguimento de estudos.

O supramencionado decreto-lei determina, no n.º 5 do artigo 5.º, que os cursos de nível secundário e os

Anexo nº 39: *Relatório de Acompanhamento de Formação em Contexto de Trabalho (FCT)*



RELATÓRIO DE ACOMPANHAMENTO
DA FORMAÇÃO EM CONTEXTO DE TRABALHO
2º. Ano do Curso de Técnico de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade

CARACTERIZAÇÃO DO ALUNO			
NOME:		N.º:	
CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE			
DENOMINAÇÃO:		LOCALIDADE:	
CARACTERIZAÇÃO DA VISITA			
DATA: ___/___/___	PESSOA(S) CONTACTADA(S): _____		
VISITA N.º: _____	RÚBRICA DA PESSOA CONTACTADA: _____		
PRINCIPAIS ASSUNTOS A TRATAR:			
CARACTERIZAÇÃO DOS PRINCIPAIS ASSUNTOS TRATADOS			
ASSINATURA DO(S) FORMADOR(ES) _____			

