

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

DEPARTAMENTO DO ENSINO SECUNDÁRIO

**PROGRAMA
DE
INTRODUÇÃO AO MARKETING**

10º ANO

CURSO TECNOLÓGICO DE MARKETING

Autores:

Berta Santos

Celso Lima

João Guerreiro (Coordenador)

Margarida Maio

Homologação

25/05/2004

INDICE

1ª PARTE - INTRODUÇÃO	2
2ª PARTE - APRESENTAÇÃO DO PROGRAMA.....	3
1. FINALIDADES.....	3
2. OBJECTIVOS	4
3. COMPETÊNCIAS.....	5
4. VISÃO GERAL DOS CONTEÚDOS.....	7
4.1. ESQUEMA CONCEPTUAL DOS CONTEÚDOS	7
5. SUGESTÕES METODOLÓGICAS GERAIS.....	8
6. RECURSOS	15
7. AVALIAÇÃO.....	17
3ª PARTE – DESENVOLVIMENTO DO PROGRAMA	20
1. ESQUEMA CONCEPTUAL DE CONTEÚDOS.....	20
2. ARTICULAÇÃO VERTICAL DOS TEMAS/UNIDADES LECTIVAS.....	21
3. TEMAS/UNIDADES LECTIVAS/GESTÃO DA CARGA HORÁRIA.....	23
4. DESENVOLVIMENTO DOS TEMAS / UNIDADES LECTIVAS	25
4ª PARTE - BIBLIOGRAFIA.....	44
1. DO ÂMBITO DO DESENVOLVIMENTO CURRICULAR	44
2. DO ÂMBITO DO MARKETING	47

1ª PARTE - INTRODUÇÃO

A disciplina de Introdução ao Marketing é uma disciplina trienal da componente de formação tecnológica do Curso Tecnológico de Marketing com três horas semanais organizada em tempos lectivos de 90 minutos. Quer isto dizer que o seu desenvolvimento terá de caracterizar-se por duas ordens de preocupações:

- Utilizar um conjunto de processos próprios do âmbito dum perfil qualificacional determinado;
- Fundamentar esses processos no estudo sistemático dos procedimentos e meios que lhes são próprios.

Assim sendo, a concepção deste programa teve como primeira prioridade a percepção do âmbito do perfil qualificacional dum profissional de marketing.

Para o efeito procurou-se identificar um conjunto de áreas funcionais relacionadas com grupos base de profissões com uma intervenção mais próxima *sobre* o mercado. Essa identificação permitiu distinguir um conjunto de competências que, transversais ou mais marcadas por alguma especificidade, serviram para clarificar pressupostos determinantes para o desenvolvimento das aprendizagens.

Ainda no sentido duma maior precisão do que pudesse estar em causa no Curso, essa clarificação foi complementada por duas fontes de esclarecimento a destacar:

- O diálogo com entidades empresariais ou representativas de profissionais da especialidade, e com responsáveis de escolas da especialidade;
- A consulta de estudos de sectores de actividade que permitiram ter uma visão abrangente de exigências de qualificação profissional no quadro da complexidade crescente do mercado.

De tudo isso ressaltou a necessidade de, para além de promover o domínio de conceitos e saberes essenciais, apostar no desenvolvimento pessoal de determinados **métodos práticos e atitudes** que permitam a actualização oportuna desses saberes e conceitos.

Essa necessidade, dum modo geral determinante em qualquer curso tecnológico, consideramo-la particularmente pertinente quando do que se fala é do conhecimento do mercado e da sua satisfação competitiva.

2ª PARTE - APRESENTAÇÃO DO PROGRAMA

A complexidade crescente do mercado, mais globalizado mas também mais segmentado, exige às organizações em geral uma capacidade de resposta marcada pela exigência crescente de proficiência e do sentido profundo de quem é servido.

A sobrevivência das empresas e a imagem de utilidade das organizações é construída no dia a dia, nos factos, através da adequação dos seus produtos e serviços às necessidades e desejos das pessoas e às suas expectativas. Se isso é verdade, quer então dizer que essa adequação é indissociável do conhecimento do mercado, a partir do mercado e para satisfação do mercado. É assim em relação aos bens e serviços de que necessitamos, às formas de solidariedade social e às escolhas políticas no que respeita, respectivamente, ao marketing económico, ao marketing social e ao marketing político.

Portugal, mercado ainda por resquícios duma cultura empresarial fechada e limitada a um mercado de 10 milhões de habitantes, convive hoje com a realidade dum mercado aberto, a União Europeia, um mercado da ordem dos 500 milhões de habitantes. A par disso, a acentuada inovação tecnológica, com as possibilidades de acesso generalizado a extraordinários volumes de informação (em particular através da *Web*), banalizou o conhecimento e recentrou a importância da componente relacional no negócio.

Esta disciplina, dado o seu carácter introdutório e a natureza eminentemente relacional do seu objecto - o mercado - deve articular o desenvolvimento das suas finalidades com metodologias centradas na comunicação, na vivência das situações de aprendizagem e nas aprendizagens construídas a partir do quotidiano.

1. FINALIDADES

- Familiarização com hábitos e práticas de descoberta e criatividade de utilidade para o mercado, através do trabalho activo sobre as coisas.
- Distinção entre o essencial e o acessório, com explicitação de ideias chave.
- Discussão dos factos e argumentação de ideias, a partir de pesquisa de informação sobre o mercado, com vista à produção de sínteses críticas.
- Identificação com as aprendizagens de modo a estimular o desenvolvimento de competências de conhecimento e intervenção sobre o meio envolvente.

- Aprofundamento do conhecimento da realidade local ou regional (o seu mercado), perspectivador da valorização e detecção de oportunidades.
- Desenvolvimento de atitudes comunicacionais, facilitadoras da descoberta do outro, o mercado.
- Assunção do papel do marketing, no contexto das mudanças sociais, técnicas e económicas, próximas ou em curso.
- Desenvolvimento de competências de pesquisa, interpretação, processamento e divulgação da informação, nomeadamente com recurso às novas tecnologias de informação.
- Desenvolvimento de competências de trabalho em equipa, de participação crítica, de argumentação e negociação, e de aceitação da diversidade.
- Desenvolvimento de metodologias de trabalho de projecto que, entre o mais, se traduzam por dinâmicas de criatividade e de autonomia.
- Consciencialização dos direitos do consumidor como instrumento de adequação aos seus interesses.
- Desenvolvimento de atitudes de rigor e exigência no trabalho, como pressuposto de distinção competitiva.

2. OBJECTIVOS

- Precisar o papel do marketing no desenvolvimento do mercado, nomeadamente numa perspectiva de partilha de interesses entre quem serve e quem é servido.
- Compreender a importância do trabalho de diagnóstico do mercado, as suas técnicas e metodologias, associando-o à detecção de oportunidades e riscos.
- Conhecer os conceitos básicos de marketing, de modo a poder utilizá-los com fundamento.
- Identificar fontes e instrumentos de informação essenciais ao estudo do fenómeno de marketing.
- Distinguir noções e acepções de mercado
- Identificar condicionantes e factores do mercado e da sua evolução.

- Caracterizar variáveis explicativas do comportamento do mercado e técnicas para a precisão do conhecimento desse comportamento.
- Identificar princípios e disposições de defesa e protecção do consumidor.
- Conhecer os critérios de segmentação de mercado mais utilizados de modo a associá-los, com fundamento, aos seus domínios de utilização com vista ao posicionamento da organização.
- Compreender a interdependência sinérgica das variáveis controláveis de marketing, bem como os respectivos subfactores manipuláveis.
- Conhecer, ao nível de cada variável controlável de marketing, os aspectos principais que a condicionam e concorrem para a sua utilização crítica.
- Caracterizar produtos e/ou serviços quanto aos respectivos processos produtivos, às suas fileiras e complementaridades e aos seus factores-chave de competitividade.
- Conhecer os sistemas e subsistemas de actividade mais associados à competitividade nacional bem como os respectivos determinantes de vantagens competitivas.
- Analisar factores de posicionamento e de competitividade de produtos/serviços de relevo local/regional.
- Identificar formas e instrumentos de associativismo e parcerias negociais.
- Identificar perfis de especialização internacional para associar vantagens competitivas e oportunidades à iniciativa empresarial portuguesa.
- Conhecer os condicionalismos legais mais pertinentes do ponto de vista da consecução de políticas de marketing eficazes.

3. COMPETÊNCIAS¹

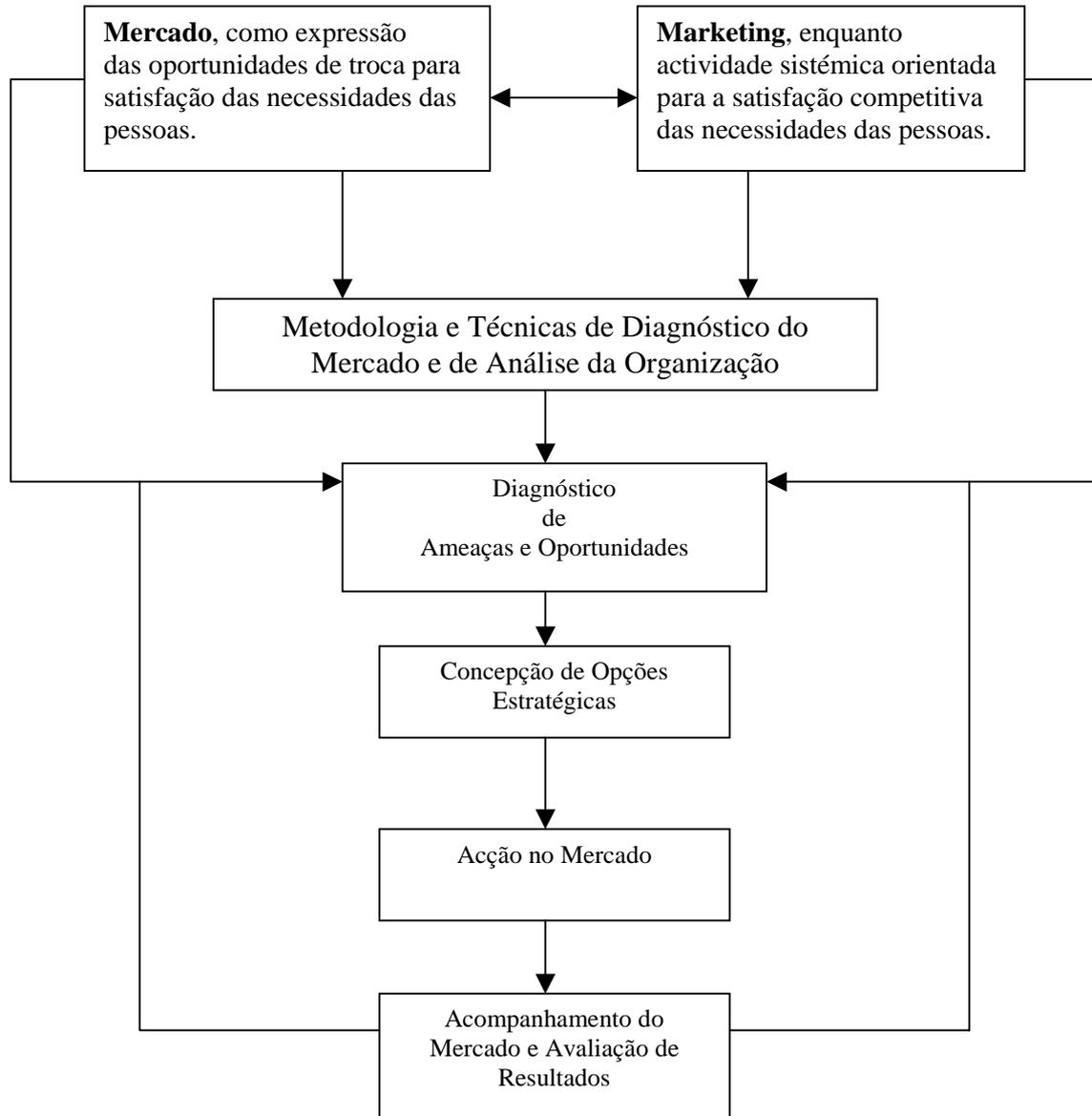
- Manifestar hábitos e práticas de trabalho de estudo do meio envolvente, identificando expectativas, desejos e preferências das pessoas para adequação da produção e distribuição à satisfação dos consumidores.

¹ As competências acima mencionadas serão explicitadas e operacionalizadas no desenvolvimento das unidades lectivas de cada módulo.

- Evidenciar competências de diagnóstico e de planeamento facilitadoras da capacidade para antecipar, agir e aproveitar oportunidades de satisfação dos consumidores.
- Pesquisar e seleccionar informação pertinente para adequação da empresa/organização ao perfil do mercado, distinguindo o essencial do acessório.
- Inovar e pesquisar para a melhoria de produtos, serviços e processos mais adequados à satisfação dos consumidores, utilizando os recursos tecnológicos considerados mais pertinentes, nomeadamente as novas tecnologias de informação e comunicação.
- Equacionar problemas, elucidar soluções possíveis, planificar actividades e mobilizar recursos implícitos à presença e acção da empresa/organização no mercado.
- Comunicar com assertividade de modo a, com domínio de posturas, discutir, argumentar e exercer o contraditório e a participação crítica.
- Preparar entrevistas e entrevistar, receber e coordenar públicos, animar, intervir e negociar, no respeito pelos valores democráticos dominantes.
- Partilhar informação e conhecimentos, trabalhar em equipa e procurar parcerias facilitadoras da acção da empresa/organização no mercado.
- Utilizar conceitos matemáticos que traduzam situações correntes identificadoras do mercado e da iniciativa da empresa/organização sobre ele.
- Interpretar quadros e gráficos e utilizar técnicas de representação sintética da realidade.
- Usar correctamente a língua portuguesa, oralmente e por escrito, para comunicar de forma adequada e para estruturar o pensamento próprio.
- Equacionar hábitos de consumo e associá-los às suas consequências.
- Manifestar disponibilidade para actualizar saberes na perspectiva de uma aprendizagem permanente.

4. VISÃO GERAL DOS CONTEÚDOS

4.1. ESQUEMA CONCEPTUAL DOS CONTEÚDOS



5. SUGESTÕES METODOLÓGICAS GERAIS

Metodologias: Proposta de estratégias implícitas à natureza e à função do curso

A consecução das finalidades e dos objectivos expostos está condicionada, na nossa perspectiva, à concretização dum conjunto de princípios que passamos a fundamentar:

a) **Exploração das aprendizagens a partir da realidade próxima e factual** (*tocável*) para sucessivos níveis de abstracção e generalidade.

Trata-se de centrar as propostas de aprendizagem (o desenvolvimento dos conteúdos curriculares) a partir dos interesses, das vivências e experiências dos alunos, isto é, a partir do seu Quotidiano e do Local.

Estes alunos, ao optarem por um curso tecnológico, têm o seu sentido do estudo focalizado para a aquisição de competências que os habilitem a iniciar a sua vida activa no final do curso. Isto é, desejam um perfil de competências que os qualifique para anteciparem o início da sua vida activa, permitindo-lhes, no entanto, prosseguirem estudos, caso desejem fazer essa opção. De um modo ou de outro estará em causa um desejo de experimentar uma opção curricular diversa da que caracteriza os cursos vocacionados para o prosseguimento de estudos de nível superior.

O âmbito do desenvolvimento de competências, que é o da capacidade de mobilização e actualização de saberes e recursos, sobretudo nas situações problemáticas, compagina-se de todo com o desenvolvimento das aprendizagens associadas à sua utilização. Tal realidade justifica que, de modo determinante num curso tecnológico, as propostas de aprendizagem partam da realidade mais próxima destes alunos, dos seus interesses, vivências e experiências isto e do seu quotidiano. Partir dos seus interesses, da realidade que *tocam* no seu dia a dia é uma forma de manter o sentido do estudo de quem procura um curso profissionalmente qualificante. Importa criar nos alunos a convicção da utilidade social do seu trabalho. Importa que se revejam nos seus esforços. Importa também que assumam a sua localidade/região, que a conheçam nos seus pontos fortes e fracos, que com ela se identifiquem positivamente e a valorizem.

Exemplos: Uma vez que os interesses correspondem, de modo dominante, aos padrões culturais, sociais e económicos próprios do meio envolvente, aos estilos de

vida das pessoas o diagnóstico desses mesmos interesses pode facilitar a problematização dos conteúdos que são objecto de estudo. Expressões desse quotidiano são as empresas e organismos locais, o aparelho comercial, os seus produtos e serviços, as marcas mais representadas, os seus recursos naturais e o seu património.

Uma sequência de realidades próximas a serem objecto de trabalho poderá ser, desde logo a turma, a escola, a cidade, a região, etc... Trata-se de criar identificações positivas, um caminho para que, num futuro próximo, assumam a *sua* organização/empresa.

b) **Desenvolvimento das aprendizagens através do trabalho activo dos alunos, os sujeitos da descoberta e precisão dos conhecimentos.**

O trabalho activo dos alunos depende da utilização privilegiada de metodologias activas. Entre outras, diríamos a aprendizagem baseada em problemas, a partir de debates, sobre o estudo de casos, através da pesquisa e processamento de informação, fazendo a redacção e a discussão em público, nomeadamente a nível da turma, de monografias. E tudo isso servido por formas de trabalho colaborativo como o trabalho em equipa.

Exemplos: Situações como a concepção e realização dum questionário, a eleição e a equacionação dum problema, a elaboração dum plano de acção, a produção duma apresentação pública, a elaboração dum perfil funcional, a produção dum relatório ou acta, a organização dum ficheiro, a preparação duma entrevista, a elaboração dum glossário técnico, a construção dum argumentário ou a proposta de itens para um acordo/contrato, podem constituir possibilidades de actividades significativas para os alunos.

Ao professor deve ficar consagrado, primeiro, o papel de quem suscita problemas e discussão, de quem lança desafios. Depois, o de quem possui informação e recursos, conhece as suas fontes e os faculta à medida dos pedidos dos alunos. Por fim, o de quem coordena o desenvolvimento do trabalho dos alunos, anima a participação crítica, invoca experiências e vivências, exige rigor conceptual e cumprimento de planos de trabalho e verifica se as aprendizagens se concretizaram.

O recurso à expressão “oportunidade de trabalho de aprendizagem” para identificar cada etapa temática do desenvolvimento dos conteúdos pretende sublinhar a necessidade de associação permanente das aprendizagens ao trabalho activo dos alunos.

c) **Organização das actividades com recurso acentuado ao trabalho em equipa.**

Quando tanto se invoca a “sociedade da informação”, quando o que é verdade hoje, amanhã já não o é, a necessidade de apreender a globalidade das coisas não permite uma abordagem da realidade como se ela estivesse compartimentada. Afinal, o mundo não é mais “uma construção de tijolos, em que cada elemento é escolhido sob medida para concorrer no sentido da perfeita ligação do conjunto” (Akio Morita, fundador da Sony). Hoje, a visão é sistémica, constitui uma totalidade.

Que tem *isto* a ver com o trabalho em equipa?

Desde logo, isoladamente, como perceber a avalanche de informação? Como responder-lhe em tempo e de modo adequado, sobretudo nas situações mais imprevistas? Isolados, com que custos “cobrimos o território”? E com que riscos de avaliações limitadas à nossa perspectiva?

A existência do trabalho em equipa supõe regras: a do desafio comum, a das práticas concertadas, a do cumprimento de prazos, a da aceitação da autoridade reconhecida. Numa equipa é o sucesso de todos que está em causa. O limite da independência de cada elemento é-o em proveito próprio.

Uma empresa/organização é um jogo colectivo: o empenho de cada elemento no seu papel ao serviço de todos cimeta a empresa/organização como tal.

O trabalho em equipa potencia o desenvolvimento de competências de comunicação, de partilha e de corresponsabilização, de cooperação e solidariedade, de participação crítica e de tolerância às diferenças. Se mais não fossem, estas são competências indissociáveis do exercício da cidadania.

Como fazer?

A turma deve, desde a primeira hora, ser concitada para o trabalho em grupo mas sem prejuízo dos alunos que optarem pelo trabalho individual, sendo, contudo, incentivados a participar progressivamente no trabalho em equipa. Para a exploração de cada temática, a cada grupo/equipa ou são propostos objectos

específicos de trabalho que se complementem, ou é proposto o mesmo objecto de trabalho. A diferença pode estar, ou na recolha de informação complementar entre os grupos, ou no cruzamento e enriquecimento de perspectivas resultantes da diversidade das abordagens.

Por razões de eficácia deve ser conservada a estabilidade dos grupos fazendo, no entanto, substituições pontuais dum ou outro elemento. Essas substituições pontuais, entre outras razões, concorrem para a familiarização com a ideia de afectação a diferentes grupos de trabalho nas organizações.

Em cada oportunidade de trabalho em equipa importa ter em atenção três condições básicas: a) Que o grupo sinta a finalidade do trabalho como um desafio; b) Que seja fixado um prazo que concorra para responsabilizar o grupo; c) Que seja estabelecida a condição de produção escrita (relatório, monografia...) e apresentação e discussão em público.

- d) **Identificação do aluno e da turma com os seus grupos sociais:** a escola, a localidade, a região e o país. Uma identificação que é veículo de outras identificações: com a empresa ou a organização de trabalho, com a promoção e valorização dos seus valores e interesses, com a busca de competitividade e proficiência. Uma identificação que concorra para causas e para a determinação de querer fazer melhor.

Porquê, falar em identificação?

A crise actual do Estado-Nação e as alterações sociais associadas ao processo de modernização criaram tensões. Uma, entre as exigências identitárias de carácter autoritário e as propostas universais que desobrigam as pessoas de muitos dos seus vínculos (sociais e culturais). Outra, entre a uniformização das propostas universais e o respeito pelas diferenças.

Uma proposta democrática passa por que se assuma a abertura ao universal a partir duma identidade própria. Uma abertura que se mantenha equidistante entre as opções autoritárias e fechadas e as opções de abertura a-crítica às mensagens uniformes.

Trata-se de encontrar localmente símbolos que contribuam para o desenvolvimento da auto-estima dos alunos e que se convertam em factores educativos. Símbolos

que, das diferentes manifestações do património aos recursos naturais de empresas a clubes desportivos, de equipamentos sociais a festividades, importa que sejam valorizados e apresentados como sinais distintivos, como *marcas* .

Uma identificação que seja veículo de outras identificações e concorra para causas: a da empresa/organização ou do grupo profissional, a da promoção e valorização de valores e interesses locais/regionais, a da busca de competitividade e proficiência. Causas que abram portas para parcerias e para formas de associativismo e de cooperação social, económica e tecnológica tanto a nível nacional como internacional.

e) Preparação do aluno para a comunicação

Não existe marketing sem o sentido do *outro*, o Mercado. Nestes termos, a comunicação é uma questão inevitável. Comunicamos através dum complexo sistema de símbolos e não podemos não comunicar. A comunicação é um processo contínuo que reflecte a cultura de cada sociedade, as percepções e motivações individuais e que tem um papel determinante na nossa socialização.

Importa mostrar (progressivamente) sinais indicadores de posturas e atitudes e as impressões e expectativas transmitidas a terceiros. Importa também descortinar o modo como gestos, olhares, silêncios, tom e ritmo de voz ou aparência podem ser interpretados e que mensagens carregam.

Importa sobretudo dotar os alunos de competências de escuta activa e de explicitação escrita e oral dos seus pontos de vista. Estas são competências indispensáveis à negociação, à argumentação, à elaboração de propostas comerciais e relatórios de actividade, à produção de sínteses conclusivas, à realização de entrevistas, etc... Se estas competências comunicacionais são dum modo geral transversais, numa formação de marketing são indispensáveis.

A valorização destas competências passa por um clima de comunicação na sala de aula de negociação total. Uma comunicação que se caracterize pela abertura a pontos de vista e opiniões, que concite vivências, experiências e interesses e que imane estima e confiança mútuas. Isto é, uma oportunidade de exercício da autoridade do professor que não pode ser confundida com permissividade ou laxismo.

f) Desenvolvimento de competências

Falamos de competências, de efectivos “saber-agir/reagir”. Está em causa o desenvolvimento integrado de conhecimentos, capacidades e atitudes que possibilitem a sua emergência e exercício com oportunidade. Trata-se de “saber mobilizar recursos da mais variada ordem, para equacionar e resolver as situações”. As competências são factores imprescindíveis à estruturação da capacidade de aprendizagem futura após a integração na vida activa. Está em causa assegurar o maior grau de transferibilidade possível que permita ao aluno aplicar os esquemas conceptuais a situações diversas e a mobilizar aquilo que aprende.

O desenvolvimento de competências não se compagina com métodos pedagógicos em que o aluno não seja o sujeito activo e centro do seu trabalho efectivo de aprendizagem. Daí que ao desenvolvimento de competências esteja implícita uma pedagogia activa caracterizada pela problematização dos objectos de estudo, pela facultação das fontes de informação, pela pesquisa e pela promoção do debate e discussão.

É esta perspectiva de assentar as aprendizagens no desenvolvimento de competências que justifica que a cada passo do programa se crie a impressão de que alguns conceitos se repetem. Trata-se, isso sim, de uma opção de aprofundamentos sucessivos a partir do senso comum e da experiência até à complexidade crescente e à sistematização. Conceitos como “marca”, “projecto”, “satisfação do cliente”, “motivação”, “necessidades”, “atitudes”, “comportamento (de compra)”, “mercado”, “imagem”, “questionário”, etc...*repetem-se* numa espiral de precisão conceptual implícita aos sucessivos níveis de complexidade.

g) Aposta no trabalho de projecto e nas suas metodologias

Dum modo geral, o trabalho de projecto é uma actividade tanto mais intencional e colectiva quanto dirigida à investigação de problemas da vida real.

O âmbito do curso é o mercado, o conhecimento do seu funcionamento e o estudo de formas e instrumentos para a adaptação competitiva às suas oportunidades. Nesse sentido, pode ser afirmado que o trabalho de projecto (desde a elucidação de

soluções à concepção de processos e de recursos) é a própria sombra da actividade de marketing. Que sentido faz, por exemplo, falar-se de planeamento estratégico (detectar oportunidades e ameaças do mercado, avaliar opções, ou seleccionar recursos) sem que a isso se associe a realidade do trabalho de projecto e das suas metodologias?

A familiarização dos alunos com essas metodologias deve atravessar as sucessivas oportunidades de trabalho de aprendizagem. Estão em causa duas metas.

Uma, que sejam os alunos a produzir e a adquirir os conhecimentos e competências que lhes permita compreender a realidade. É uma actividade levada a cabo através do trabalho colaborativo e que corporiza vivências e interesses diferenciados. E, na medida em que investiga a vida real das pessoas, é uma actividade que dá ao trabalho um sentido de utilidade e pragmatismo.

Outra, proporcionar aos alunos o contacto e a utilização de ferramentas próprias do trabalho de projecto e do planeamento. Destacamos a “análise SWOT” e métodos de resolução de problemas como o recurso ao “diagrama de causa e efeito” ou ao *brainstorming*.

Enquanto opção pedagógica, o trabalho de projecto está centrado no aluno e visa o desenvolvimento das suas capacidades em condições reais. Permite também não só a articulação de práticas pedagógicas, profissionais e sociais como oportunidades de inovação. Nessa medida, é um instrumento de aprofundamento do interesse dos alunos e de criação de uma maior possibilidade do seu sucesso.

6. RECURSOS

Consideram-se três tipos de recursos:

a) Recursos didácticos

- Livros e revistas científicos e da especialidade.
Sugere-se, entre outros, *Marketing em Portugal*, *Mercator*, *Fundamentos de Marketing*, *Marketing: Renovação e Eficácia*, Dicionários de Língua Portuguesa, de Marketing e de Distribuição, *Exame*, *Dirigir*, *Proteste*, *Principais Indicadores de Base*.
- Jornais (diários e semanários, locais/regionais e nacionais e internacionais), nomeadamente as respectivas páginas ou cadernos de negócios.
- Estatísticas e análises e estudos de entidades nacionais ou internacionais (INE, Banco de Portugal, Eurostat, Instituições da ONU (Business Development), DGE, ICEP, INPI, IAPMEI, AIP, INOFOR, Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing, etc.
- Sites na Internet e Cd-Roms com objectivos didácticos (do IAPMEI, da APPMarketing, do Instituto de Defesa do Consumidor, do Instituto Português de Administração e Marketing...)
- Documentação e vídeos.
- Associações Empresariais Nacionais e Regionais: estatísticas e estudos de oportunidades.
- Visitas de estudo, seminários com entidades da especialidade e quadros de organizações e de empresas representativas.
- Portefólios dos alunos.

b) Recursos Pedagógicos

Consideramos este curso uma experiência curricular quer quanto à sua natureza - um curso tecnológico, quer pelo seu objecto - a qualificação em marketing. Nesse sentido, cremos que é determinante que, à partida, possam estar asseguradas condições pedagógicas básicas, a saber:

- O concurso de docentes identificados com metodologias activas, nomeadamente de trabalho de projecto.

- Disponibilidade para trabalho docente colaborativo que garanta efectiva articulação e integração curricular, nomeadamente consumada ao nível de:
 - diagnóstico inicial da turma que providencie a caracterização do seu perfil, os problemas prioritários a resolver, e as competências a privilegiar;
 - reformulação regular de prioridades curriculares;
 - integração curricular do quotidiano dos alunos;
 - ponderação de metodologias;
 - avaliação formativa e sumativa, ditada por critérios adequados ao tipo de competências a desenvolver.
- O concurso activo de direcções executivas e pedagógicas comprometidas com a assunção e o acompanhamento do curso nas respectivas escolas.

c) Recursos Materiais

- Uma sala de aulas própria, com armário para arquivo de portefólios e documentação, com quadro e giz, com um placard para afixação de notas e mensagens;
- Equipamento informático (um a dois computadores com ligação à Internet, impressora e scanner);
- Dicionários da Língua Portuguesa e de Marketing e Gestão;
- Mapas Geográficos de: Portugal, Península Ibérica, Europa e Planisfério.

7. AVALIAÇÃO

a) Introdução

O objecto deste curso é o Mercado, o seu conhecimento e a adequação às suas exigências num contexto de mudança tecnológica, económica e social. A atenção das organizações centra-se cada vez mais nos interesses das pessoas do que na presunção do que sejam esses interesses.

Nesse sentido, a relação profissional-cliente não está mais subordinada às certezas do racionalismo técnico. A preparação para perfis qualificacionais importa que se centre na reformulação dessa relação na perspectiva de formar “profissionais reflexivos”. Uma nova relação, assente na cooperação de interesses, e que vá no sentido duma crescente articulação entre quem serve e quem é servido.

A coerência entre essa finalidade e o processo de ensino-aprendizagem passa por que, também ao nível pedagógico, a avaliação esteja focalizada nessa cooperação de interesses. Isto é, que a avaliação sirva para reflectir dificuldades de aprendizagem e para ponderar alternativas metodológicas.

A avaliação deve ser uma prática pedagógica sistematizada e contínua ao longo do processo de aprendizagem.

b) Fundamentação

Este curso está centrado no desenvolvimento de competências.

Assim sendo, estão em causa três ideias: uma, a de **acção**, a de saber se os alunos são capazes de usar os seus conhecimentos em situações reais; outra, a de **autonomia**, a de perceber se os alunos o conseguem fazer de modo intelectualmente independente; a terceira, a do **contexto de trabalho**, a das condições reais em que os saberes são postos à prova.

Uma vez que o objectivo é o desenvolvimento de competências e o projecto pedagógico está fortemente apoiado na acção, a avaliação há-de focalizar-se nas competências de:

- a) compreensão de cada situação;
- b) percepção do que é preciso para intervir;
- c) decisão e acção;
- d) percepção dos resultados da acção.

Significa isto que “se o aluno é o protagonista maior nas suas aprendizagens, ele deve ser mais envolvido na sua própria avaliação”. E, uma vez que o projecto está radicado numa diversidade de acções, natural é que haja uma maior diversidade de situações e de instrumentos de avaliação.

A avaliação deve pois ser pensada em termos globais e como uma peça estratégica no apoio às aprendizagens. É pois necessária a manutenção de um diálogo contínuo com o aluno sobre as suas aprendizagens. Está em causa que o aluno aprenda com o seu próprio trabalho, a partir da reflexão com o professor sobre as suas dificuldades.

c) **Modalidades e incidência da avaliação**

A avaliação deverá ser uma prática pedagógica sistematizada e contínua, integrada no processo de ensino-aprendizagem.

O seu objecto não deverá confinar-se aos produtos. Importa, sobremaneira, avaliar os processos de trabalho e de inteligibilidade². Nisto consiste a avaliação formativa.

A **avaliação formativa** conduzirá o aluno a identificar os pontos críticos da sua aprendizagem, a reconsiderar estratégias de inteligibilidade das situações e a reformular os seus processos de trabalho. Ao professor, com a informação recolhida sobre a evolução da aprendizagem, caberá a ponderação das alterações atempadas consideradas mais pertinentes.

A certificação de competências, a **avaliação sumativa**, com a consequente classificação dos alunos, constituirá o momento final de cada ciclo do processo de ensino-aprendizagem. Deve ser explicado aos alunos o que está em causa nesta modalidade de avaliação para que estes relacionem as decisões pedagógicas tomadas com as suas aquisições ou as suas dificuldades. Esta modalidade de avaliação deve pautar-se pelo rigor.

A avaliação deve incidir sobre os seguintes **objectos de avaliação**:

² Numa sociedade da informação e da mudança, em que o conhecimento é cada vez mais efémero, importa fazer a pedagogia dos processos de utilização da informação e do seu processamento. A escolha de processos de trabalho adequados é uma prioridade.

- As atitudes e os comportamentos na sala de aula, nomeadamente: a assiduidade e pontualidade, a cooperação e a participação crítica, a organização e o empenhamento no trabalho, a comunicação e a postura.
- Os conhecimentos e as competências, nomeadamente a sua utilização em acções concretas.
- Os hábitos e práticas de pesquisa, de trabalho em equipa e de comunicação em público.
- A progressão no nível de consecução dos objectivos.

d) Instrumentos de avaliação

Os instrumentos de avaliação devem estar adequados aos critérios de avaliação (os quais reflectem os objectos de avaliação) e às circunstâncias concretas das modalidades de avaliação.

Entre outros, sugerem-se:

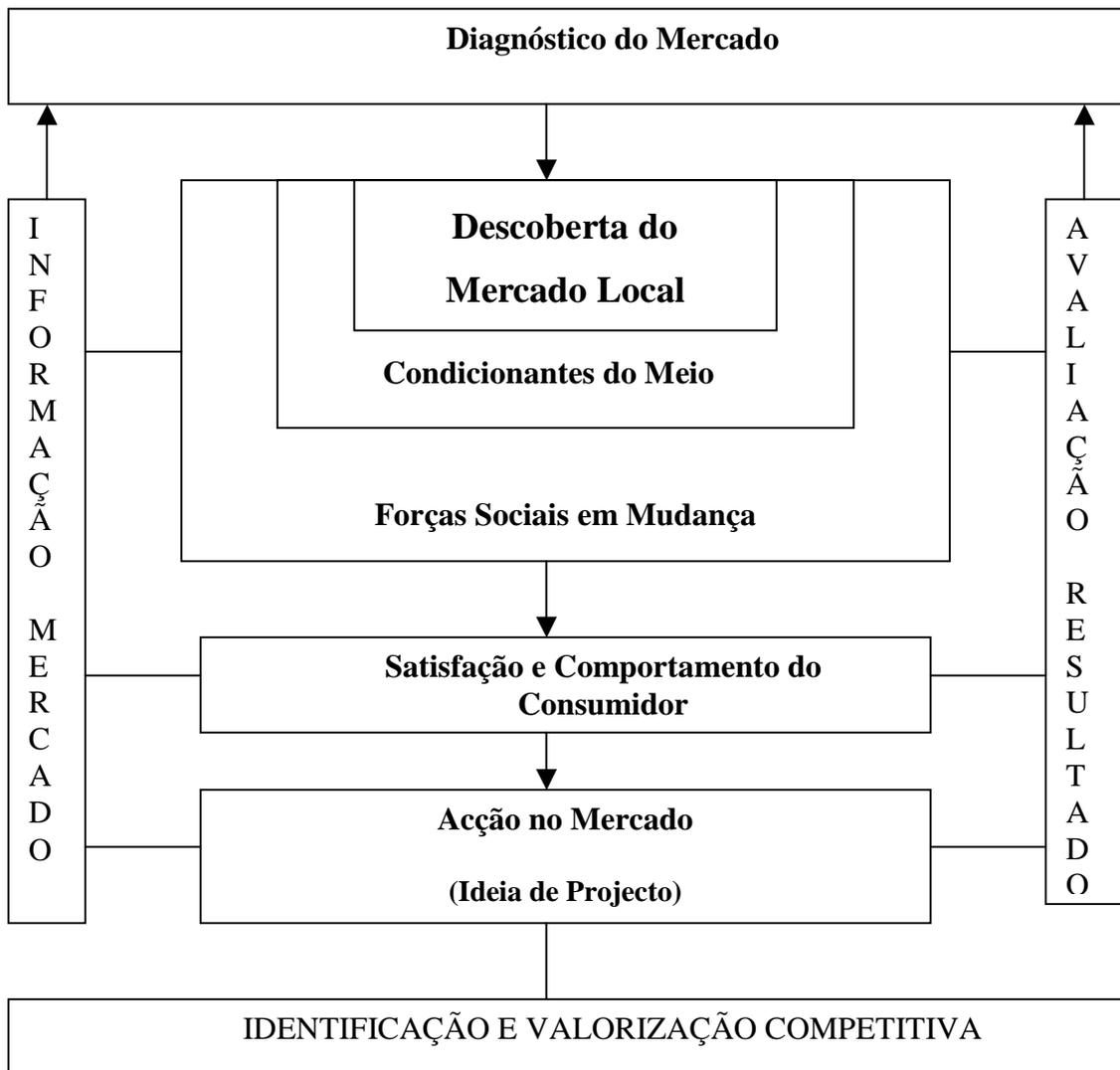
- Grelhas de registo de atitudes e de comportamentos: ao nível da organização e empenhamento ou da discussão e comunicação em público;
- Grelhas de observação do trabalho em equipa: quanto à cooperação e solidariedade, à participação crítica, à negociação ou à argumentação;
- Entrevistas e questionários para identificação de percepções e pontos de vista, de coerência e ambiguidade, de dúvidas e inquietações, etc...;
- Relatórios de actividades, actas e propostas; a propósito dos trabalhos em equipa realizados, das reuniões, das pesquisas e das visitas de estudo efectuadas, etc...;
- Apresentações escritas e orais de trabalhos de projecto efectuados;
- Testes escritos que contemplem tipos diversificados de questões: questões objectivas, de opinião, caracterizadas ou não pela polémica ou pela ambiguidade³;
- Testes orais e sessões de perguntas e respostas.

³ As questões ambíguas podem servir para percepção da estrutura discursiva e argumentativa. Nesse sentido possibilitam uma melhor identificação de aspectos relacionados com a coerência, a utilização de conhecimentos em situações novas, ou a disponibilidade para a participação crítica.

3ª PARTE – DESENVOLVIMENTO DO PROGRAMA

Programa de Introdução ao Marketing – 10º Ano

1. ESQUEMA CONCEPTUAL DE CONTEÚDOS



2. ARTICULAÇÃO VERTICAL DOS TEMAS/UNIDADES LECTIVAS

A meta do programa de Introdução ao Marketing do 10º ano é a iniciação dos alunos num campo, **o do conhecimento e o da acção para satisfação do mercado**, que ainda é fonte de equívocos.

Desde logo, o primeiro equívoco é o dum utilização banalizada do termo marketing confundido com publicidade, marcas, inquéritos, vendas ou estudos de mercado. Um outro equívoco radica na ideia de que o marketing, utilizado como uma moda ou como uma máscara atraente para os negócios, é a *varinha de condão* para o sucesso imediato.

Estes equívocos têm servido, sobretudo, aqueles que, remetidos aos seus dons de intuição e ao seu pouco sentido estratégico e metodológico, acreditam pouco na aprendizagem de competências básicas de pesquisa, de análise e de planeamento.

Este curso é um projecto curricular qualificante. O seu domínio é o das ciências sociais, um domínio em que as leis científicas têm um carácter probabilístico. Além disso, porque o seu objecto é o Mercado, a avaliação das causas e efeitos é sobremaneira multifacetada e acentua a complexidade do seu estudo.

Tendo em conta a sua complexidade e o simplismo com que tem sido encarado, a iniciação ao estudo do marketing justifica que, para os que o iniciam, a desmistificação daqueles equívocos seja uma prioridade.

O primeiro módulo, ao fazer da **apresentação e do diagnóstico da turma** uma primeira oportunidade de trabalho de aprendizagem, pretende, desde logo, sublinhar que todo o desenvolvimento do curso há-de ser marcado pela acção dos alunos sobre o mercado e a partir do mercado. Daí que se comece pelo trabalho de caracterização e identificação da realidade “turma”.

Concluída essa caracterização pelos próprios alunos, o módulo seguinte constitui a primeira **aproximação à realidade envolvente, a localidade**. Pretende-se que os alunos, a partir das diferentes concretizações locais do mercado (a feira local, o mercado municipal, a rua mais comercial, o parque industrial, etc...) iniciem um percurso de precisão de conceitos, de desenvolvimento de competências relacionais e de saberes-fazer técnicos. Deseja-se também que partam para um grau de conhecimento do mercado local, que lhes proporcione não só uma percepção progressiva de oportunidades como uma valorização da sua identificação com o meio.

O terceiro módulo serve para sublinhar a importância da **caracterização do meio envolvente**. Está em causa um nível de sistematização, quer quanto às diferentes condicionantes como quanto aos recursos e métodos, que permita identificar a situação e aflorar os seus pontos fortes e fracos. Uma vez que o mercado não é uma realidade estática, antes pelo contrário é cada vez mais a expressão de sucessivas alterações (sociais, económicas e tecnológicas), o estudo das forças que impõem essas alterações é considerado pertinente. A integração da caracterização do meio envolvente com esse estudo é que permite **prospectar oportunidades** e desenhar rumos.

Este módulo termina com uma primeira abordagem à **problemática da defesa dos direitos do consumidor**. Porque do que se trata é do conhecimento do mercado que permita uma cada vez maior satisfação competitiva dos consumidores, importa dar a conhecer os seus direitos e respectivos instrumentos de protecção. Por outro lado, esta visão, ao elucidar o que podem ser a satisfação e o comportamento dos consumidores, abre perspectivas sobre a informação a recolher e as variáveis explicativas desse comportamento.

O quarto módulo tem em vista apetrechar os alunos com um conjunto de ferramentas de marketing para o conhecimento do mercado. Deseja-se que os alunos distingam tipos de informação pertinente a recolher no mercado, a oportunidade dos respectivos instrumentos de recolha, e associem tudo isso á **necessidade de explicar padrões de comportamento dos consumidores**.

Por último, através da ideia de promoção da turma/curso, tem-se em vista a criação de uma oportunidade de concretização e de síntese das competências até ao momento desenvolvidas. O desenvolvimento deste módulo deve ter uma visão sinérgica: é uma súmula das competências de pesquisa e conhecimento do meio, é uma oportunidade de vincular parcerias (empresas, organizações...potenciais oportunidades de trabalho para estes alunos), constitui uma fonte de informação sobre a realidade local para terceiros e, ao associar os alunos à sua turma/curso/localidade/região, é uma fonte de melhoria de autoestima.

3. TEMAS/UNIDADES LECTIVAS/GESTÃO DA CARGA HORÁRIA

I – MODULO INICIAL: O Papel do Marketing: o sentido do *Outro!*...

6 tempos lectivos (90 minutos)

O Meio Envolve

- Apresentação e valorização da importância da disciplina.
- Diagnóstico de identificação do aluno com o meio.
- Identificação do âmbito do marketing.

II - DESCOBERTA DO MERCADO LOCAL

8 tempos lectivos (90 minutos)

Noções de mercado: o conhecimento do mercado local

- Noções e âmbitos de mercado
- Âmbito e níveis do produto
- Concorrência e quota de mercado

III – AS CONDICIONANTES DO MEIO ENVOLVENTE

12 tempos lectivos (90 minutos)

As condicionantes do meio envolvente do mercado

- Condicionantes demográficas: a estrutura demográfica
- Condicionantes político-legais: instituições e regulamentação
- Condicionantes económicas: o poder de compra e dimensão do mercado.
- Condicionantes tecnológicas: tecnologia dominante e inovação tecnológica.

Factores Sociais e tendências de mudança do mercado

- Factores sociais e tendências de mudança
- A avaliação de oportunidades e ameaças

Defesa do Consumidor

- Direitos do consumidor
- Regras de utilização de produtos e serviços

IV – SATISFAÇÃO E COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

26 tempos lectivos (90 minutos)

Tipo de Informações a recolher sobre o consumidor

- Comportamentos de consumo, de compra e de opinião
- Tipo de atitudes
- Factores do processo de decisão de compra e escolha

Instrumentos de Recolha de Informação

- Definição do objecto de recolha de informação
- Técnicas de recolha
- Tipos de inquéritos

Variáveis do comportamento dos consumidores

- Variáveis individuais
- Variáveis sociológicas e psicossociológicas
- Factores de decisão de compra

V - PROMOÇÃO DA TURMA/CURSO e da LOCALIDADE: Ideia –de-Projecto

8 tempos lectivos (90 minutos)

Concepção de página de divulgação pública na Internet

- Estratégia de comunicação
- Projecto: idealização e planificação
- Marca e logotipo
- Parcerias e patrocínios

Elaboração de Relatório de Projecto

- Regras de elaboração de um relatório
- Detecção de necessidades de aprendizagem

4. DESENVOLVIMENTO DOS TEMAS / UNIDADES LECTIVAS

I - MÓDULO INICIAL – O Papel do Marketing: o sentido do *Outro!*...

6 tempos lectivos (90 minutos)

Actividades de apresentação/integração dos alunos e de diagnóstico

Este módulo, **O Papel do Marketing: o sentido do Outro!...**, desenvolve-se em dois momentos distintos: a apresentação e o trabalho de diagnóstico.

- A **apresentação** serve para a contextualização do curso e para chamar a atenção para o papel do marketing no desenvolvimento do Mercado. O Mercado, entendido como uma realidade da “vivência e da convivência humana” centrada na partilha de interesses entre quem serve e quem quer ser servido. Ou seja, o Mercado perspectivado nas suas dimensões do Consumo e Utilização Final dos Bens e Serviços (o Marketing Económico), da Satisfação de Carências e Necessidades Sociais (o Marketing Social), ou da Decisão Política (o Marketing Político).
- Além disso, constitui uma oportunidade de percepção do perfil da turma, nomeadamente quanto à sua maturidade emocional e cívica, postura comunicacional e expectativas sobre o curso e a disciplina.
- O **trabalho de diagnóstico** tem uma dupla função. Uma, a de conhecer competências cognitivas de carácter transversal; outra, a de perceber o quotidiano dos alunos, as suas vivências e experiências, o seu conhecimento das actividades associadas ao perfil do curso e à imagem da disciplina e a sua identificação com o contexto envolvente.
- Introdução aos princípios de análise de oportunidades e ameaças do mercado (Análise SWOT), tendo como objecto a realidade da turma.
- Este momento de Introdução servirá para a criação das duas primeiras oportunidades de trabalho.

FINALIDADES

- Integração dos alunos no grupo turma
- Explicitação das regras de trabalho e de avaliação
- Criação de um clima de comunicação que valorize a exploração das aprendizagens pelos alunos
- Percepção das suas expectativas sobre o curso e a disciplina
- Identificação do grau de conhecimento do meio

- Fundamentação de competências comunicacionais indispensáveis a uma formação de marketing
- Iniciar o trabalho de aprendizagem a partir do quotidiano envolvente

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
O Meio Envolvente			
<p>Primeira oportunidade de Trabalho de Aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apresentação mútua e da disciplina • Estabelecimento de regras básicas de trabalho • Valorização da importância da disciplina • Caracterização do grau de identificação do aluno com o meio • Explicitação do âmbito do marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Marketing de bens e serviços, social e político. • Mercado • Expectativa • Satisfação • Oportunidade e ameaça • Missão, negócio, iniciativa, vocação, compromisso • Necessidades, desejos e preferências • Motivação • Concorrência • Cliente e consumidor • Inquérito e questionário • Atitudes e comportamentos • Comunicação • Publicidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Ponderar os factos e experiências considerados mais relevantes da vida escolar pessoal. • Identificar expectativas e interesses numa população (a turma). • Identificar, fundamentando, os pontos fortes e fracos distintivos da sua localidade ou região. • Assinalar a relação existente entre termos como missão, vocação, iniciativa, compromisso, negócio. • Distinguir, em sentido corrente, termos de uso ambíguo tais como: necessidades de desejos; preferências de exigências; consumidor de cliente ou de comprador; atitudes de comportamentos; etc... • Identificar situações correntes de concorrência, tanto na perspectiva do quotidiano de cada um como na da actividade comercial. • Associar inquéritos, questionários e entrevistas à necessidade de recolha de informação relacionada com a caracterização de populações. • Identificar a missão da turma no âmbito do curso. • Identificar as principais barreiras à comunicação e atitudes de comunicação através dos respectivos sinais indicadores. 	<p>Estratégias de apresentação inovadoras, tais como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • o aluno situa a sua localidade num mapa e invoca os seus pontos fortes e fracos; • questionários dirigidos à percepção de valores e hábitos do aluno, das suas vivências e expectativas e da sua identificação com o meio; • criação de situações de dinâmica de grupo que proporcionem a descoberta mútua de interesses e expectativas; <p>Trabalho de diagnóstico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • O conteúdo dos questionários, feita a caracterização do perfil da turma, será <i>devolvido</i> aos alunos para ser objecto de trabalho pelos próprios. Esta actividade permite uma primeira abordagem de caracterização numa população (a turma) quanto às expectativas, necessidades e interesses. A concretização desta actividade deve privilegiar o trabalho em equipa. • Explorar, numa perspectiva do senso comum e do significado corrente, termos próprios do léxico do Marketing

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
		através dos respectivos sinais indicadores. <ul style="list-style-type: none"> • Saber ouvir e expressar-se de modo assertivo e em público. • Identificar posturas de comunicação indutoras de confiança e assertividade. 	recorrendo à utilização de dicionários correntes e da especialidade, para comparação. <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisar e seleccionar informação corrente relacionada com as saídas profissionais do curso.

II – DESCOBERTA DO MERCADO LOCAL

8 tempos lectivos (90 minutos)

Ao longo deste módulo procurar-se-á fazer uma primeira abordagem de métodos e técnicas de caracterização do mercado. Em paralelo, e com particular pertinência no âmbito do marketing, importa que desde a primeira hora sejam inculcados hábitos de trabalho em equipa. Nesse sentido, é determinante a criação de um clima de trabalho que facilite o desenvolvimento desses hábitos.

Os alunos devem ser suscitados a darem as suas ideias tanto em relação às realidades de mercado a caracterizar como em relação aos objectos de observação. Cada grupo de trabalho deve ser afectado à realidade a estudar. Toda a informação recolhida, após sistematizada em sala de aula, será apresentada à discussão da turma por cada equipa.

FINALIDADES

- Desenvolvimento de hábitos de trabalho em equipa e de discussão
- Pesquisa e selecção de informação
- Caracterização de realidades do mercado local
- Distinção de noções/acepções de mercado
- Identificação de factores de influência da evolução do mercado e de satisfação dos clientes

Nota: Determinados conceitos aparecem repetidos porque se pretende um progressivo aprofundamento, do sentido do senso comum para a precisão conceptual.

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>Noções de Mercado: O conhecimento do mercado local</p> <p>Segunda oportunidade de trabalho de aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Noções e âmbitos de mercado • Âmbito e níveis do produto • Concorrência e quota de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade de atendimento • Marca⁴ • Embalagem • Produto e serviço • Âmbito do produto • Tangibilidade e durabilidade do produto • Níveis de produto • Qualidade de produto • Atributo do produto e da marca • Concorrência • Mercado actual e mercado potencial • Quota de mercado • Segmento de mercado • Clientela • Mercado e públicos • Prescritores • Formadores de opinião • Nível de preço • Comerciante 	<ul style="list-style-type: none"> • Distinguir os sentidos restrito e lato de mercado e as diversas acepções e realidades (a localização e o âmbito geográfico, o sector de actividade, o tipo de produto e serviço, a clientela específica, o ponto de venda...). • Associar clientelas específicas à homogeneidade de factores como necessidades, comportamentos de compra, nível de vida, gostos e preferências, etc.. • Distinguir mercado real de mercado potencial, relacionando-os com o universo de satisfação de necessidades. • Identificar públicos (consumidores, compradores, formadores de opinião, prescritores, distribuidores...) que representem factores de influência da evolução do mercado. • Identificar factores de sucesso de empresas (qualidade de atendimento, marca, publicidade, localização...). • Identificar factores que concorrem para a qualidade de atendimento. • Distinguir produtos quanto à sua tangibilidade e durabilidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • A partir de sugestões dos alunos e do professor, identificar formas de mercado na localidade (mercado municipal, feira, rua mais comercial, centro comercial, parque industrial...) e propor itens/aspectos/objectos de observação e recolha de informação (ponto de venda, tipo de produto comercializado, marca, qualidade do atendimento, nível de preços e condições de pagamento, qualidade dos produtos, etc...). <p>Organizar a turma em grupos de trabalho destinados a cada forma de mercado, com vista a: 1º.concepção de instrumentos de recolha de informação (questionários, entrevistas, grelhas de observação...); 2º.planificação do trabalho de campo (que pode ser efectuado como oportunidade de <i>trabalho de casa</i>); 3º. Recolha da informação; 4º. Tratamento da informação em sala de aula e pesquisa complementar (Eurostat, INE, defesa do consumidor, publicações económicas, etc., chamando a</p>

⁴ O conceito enquanto sinal identificador, individualizante e distintivo de uma realidade social (a turma, a escola, a localidade, a região,...). Precisar as implicações da marca como forma de enfrentar a concorrência, de segmentar o mercado ou de conferir notoriedade e imagem.

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
	<ul style="list-style-type: none"> Estilos de vida 	durabilidade. <ul style="list-style-type: none"> No âmbito do produto, identificar factores de satisfação mais comuns dos consumidores, distinguindo associando-os aos níveis de produto. Relacionar expectativas dos consumidores com os respectivos estilos de vida. 	atenção para sites da especialidade); 5º.Redacção e apresentação/discussão das conclusões por cada grupo. Os alunos devem ser preparados para a exposição em público, para a argumentação e para o exercício do contraditório.

III – AS CONDICIONANTES DO MEIO ENVOLVENTE

12 tempos lectivos (90 minutos)

Está em causa uma amplificação da vertente geográfica do conceito de mercado (cidade...concelho...região...) e a sua caracterização face a realidades como o sector económico, os tipos de produtos e serviços, o poder de compra, os tipos de consumidores e de necessidades, etc.. Essa amplificação visa, em paralelo, desenvolver no aluno tanto o conhecimento pleno da sua localidade como um ganho de identificação com a mesma que contribua para a melhoria da sua autoestima.

Pretende também um esforço de prospectiva: antecipação de oportunidades e ameaças do mercado, através da reflexão sobre mudanças no comportamento dos consumidores.

FINALIDADES:

- Identificação de condicionantes demográficas, legais, económicas e tecnológicas do mercado
- Caracterização do meio envolvente
- Invocação de forças sociais de mudança
- Avaliação de oportunidades e ameaças de mercado

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
As Condicionantes do meio envolvente			
Terceira oportunidade de Trabalho de Aprendizagem	<ul style="list-style-type: none"> • Meio envolvente • Condicionante 	<ul style="list-style-type: none"> • Associar a caracterização do meio envolvente à descoberta de oportunidades e ameaças do 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades alternativas para introdução do módulo:

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>As condicionantes do meio envolvente do mercado:</p> <p>- sócio-demográficas;</p> <p>- político-legais;</p> <p>- económicas;</p> <p>- tecnológicas;</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estudo de mercado • Amostra estatística • Força social de mudança • Estrutura e faixa etária • Posicionamento • Satisfação do cliente • Ameaça da concorrência • Imagem de marca • Inovação • Inércia • Vocação da empresa • Segmento de mercado • Dimensão e valor do mercado • Hábitos de compra • Logótipo 	<p>mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distinguir tipos de condicionantes de um mercado, relacionando-os com oportunidades e ameaças. • Identificar informação pertinente a recolher. • Planear o trabalho de recolha de informação, estabelecendo a sequência das respectivas actividades. • Propor instrumentos de recolha de informação. • Associar a caracterização do meio envolvente do mercado à redução da incerteza e do risco e à percepção de oportunidades. • Distinguir a informação essencial da acessória. • Distinguir estruturas etárias de diferentes populações, associando-lhes estilos de vida e expectativas. • Identificar o poder de compra da localidade/região, compará-lo com os de outras localidades e suscitar eventuais oportunidades de mercado. • Identificar hábitos de compra de populações recorrendo a amostragens. • Identificar as actividades e as produções tradicionais da sua localidade sublinhando os seus sinais distintivos. • Em relação às actividades tradicionais locais, associar-lhes atributos valorizáveis e prioritários para os consumidores, com vista à melhoria do seu posicionamento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exposição introdutória para evidenciar a importância da caracterização do meio envolvente, destacando os tipos de condicionantes. 2. Apresentação de casos de sucesso/insucesso de empresas/organizações para destacar a importância da caracterização do meio envolvente e do tipo de informação a recolher. 3. Formulação de situações problemáticas de empresas/organizações relacionadas com indecisões e dúvidas quanto a acções a empreender. Importa levar os alunos a sugerirem medidas a tomar. <ul style="list-style-type: none"> • Proposta de concepção do trabalho de recolha de informação, quanto a: <ol style="list-style-type: none"> a) Itens objecto de caracterização⁵: clima e recursos naturais, estrutura demográfica, ocupação e actividades dominantes da população, empresas e sectores de actividade, desporto e lazer, infra-estruturas e equipamentos sociais, património (histórico, monumental, paisagístico, gastronómico, religioso, etc...), marcas mais conhecidas, estilos de vida, etc.. b) Organização dos grupos de trabalho por diferentes vertentes da pesquisa.

⁵ A iniciativa de sugestão dos itens deve pertencer aos alunos. Essa iniciativa, em boa parte, estará condicionada ao clima de trabalho existente.

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>Factores sociais e tendências de mudança do mercado</p> <p>Quarta oportunidade de Trabalho de Aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factores sociais e tendências • A avaliação de oportunidades e ameaças 	<ul style="list-style-type: none"> • Factor social de mudança • Tendência e moda • Oportunidade e ameaça de mercado • Valor acrescentado • Perspectiva e prospectiva • Comodidade • Serviço ao cliente • Serviço após venda • Nível de vida • Competitividade e vantagem competitiva • Inovação tecnológica 	<ul style="list-style-type: none"> • Descrever produções/serviços tradicionais locais e opinar sobre as suas perspectivas de evolução. • Associar o conceito de tendência ao historial do mercado e aos hábitos e valores dominantes. • Associar factores sociais de mudança a modificações sociais, culturais, demográficas e tecnológicas que se reflectem no comportamento dos consumidores. • Distinguir factores sociais de mudança de tendência e de moda em função da efemeridade e da mudança de comportamentos dos consumidores. • Identificar factores sociais de mudança que concorram para oportunidades locais. • Utilizar apropriadamente conceitos associados aos factores sociais de mudança, relacionando-os 	<p>Por ex.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrutura demográfica; - Recursos naturais e actividades dominantes, - Património histórico; - Equipamentos sociais; <ul style="list-style-type: none"> • Tratamento da informação recolhida e pedido de pesquisa de informação complementar. Redacção de monografia, apresentação e discussão pública em turma. • Estudo de casos de sucesso e/ou de insucesso relacionados com marcas e empresas conhecidas, de âmbito local ou internacional, para percepção do impacto de forças sociais de mudança. Os alunos devem, em trabalho de grupo, identificar factores sociais de mudança, tendências e modas. Podem também analisar a resposta das empresas/organizações a estas realidades. As situações devem ser propostas de modo a suscitar nos alunos a necessidade de informação complementar. As conclusões são redigidas, apresentadas

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>Defesa do Consumidor</p> <p>Quinta oportunidade de Trabalho de Aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Direitos do Consumidor • Regras de utilização de produtos e serviços 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema tecnológico • Avaliação da qualidade • Potencial de mercado • Nicho de mercado • Formas de pagamento • Flexibilidade • Diferenciação • Preço percebido • Estratégias 	<p>com quadros de oportunidades de mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizando os conhecimentos das condicionantes do meio envolvente, avaliar oportunidades e ameaças para o mercado local, no quadro de factores sociais de mudança. • Fundamentar a avaliação de oportunidades e ameaças, distinguindo opiniões de factos e suscitando questões pertinentes. • Ponderar opções de actividade e seleccionar os respectivos objectivos e métodos de trabalho. 	<p>e objecto de discussão e comparação. Nota: aos diferentes grupos pode ser distribuído o mesmo caso a fim de propiciar comparação de conclusões.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convite a empresário(s)/especialista(s) para realização de um seminário/ debate subordinado a temáticas como “Gerir o Futuro”, “O Desafio da Mudança”... • Análise SWOT: através da utilização dum quadro de análise, os alunos identificam pontos fortes e fracos da localidade / região e detectam oportunidades e ameaças tendo em conta as condicionantes do meio envolvente e forças sociais de mudança. • A partir de informação obtida no trabalho de diagnóstico inicial, propor para análise produtos de uso mais banalizado: equipamentos domésticos, produtos de lazer, aparelhagens de som e de comunicação, vestuário e moda... Através duma grelha de observação, os alunos identificam regras de utilização, de segurança, de rotulagem, etc.. • Identificação pelos alunos de situações de incumprimento de direitos do consumidor. Ponderação de formas de actuação e de
	<ul style="list-style-type: none"> • Reclamação • Precaução • Norma e normalização • Direito • Arbitragem • Rotulagem • Marcação CE • Segurança • Erros e defeitos • Validade 	<ul style="list-style-type: none"> • Distinguir símbolos relacionados com a segurança e utilização de produtos. • Identificar direitos e procedimentos legais de defesa do consumidor. • Identificar entidades tutelares de defesa do consumidor e instrumentos de reclamação. • Associar consumos à suas consequências, na perspectiva da saúde, da segurança e do bem estar. • Identificar procedimentos de utilização de produtos de risco. 	

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
	<ul style="list-style-type: none"> • Certificação de qualidade • Risco • Publicidade enganosa • Sinalética • Contrafacção • Garantia 	<p>produtos de risco.</p>	<p>entidades a quem recorrer na localidade / região / país / EU.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convite a entidades tutelares de defesa do consumidor para debates subordinados ao tema.

IV – SATISFAÇÃO E COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

26 tempos lectivos (90 minutos)

Os módulos anteriores tiveram como finalidade central atrair e interessar os alunos para o estudo do fenómeno do marketing. A actividade da turma terá sido caracterizada por um carácter exploratório e serviu para serem suscitados temas e conceitos cujo nível de precisão conceptual importa agora que evolua. Essa evolução, no sentido do senso comum para um nível conceptual mais fundamentado, deve agora centrar-se em métodos e técnicas do estudo descritivo dos comportamentos, atitudes e processos de escolha dos consumidores. Métodos e técnicas esses que abrirão caminho para a compreensão dos padrões de preferência dos consumidores, isto é, para a possibilidade de ajustamento da empresa/organização às expectativas dos clientes.

FINALIDADES

- Identificação do tipo de informações pertinentes para a compreensão dos comportamentos de consumo
- Identificação crítica dos instrumentos de recolha de informação e da sua oportunidade
- Caracterização das variáveis explicativas do comportamento dos consumidores
- Identificação de factores de decisão de compra

UNIDADE LECTIV A		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>Tipo de informações a recolher sobre o consumidor</p> <p>Sexta oportunidade de trabalho de aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comportamentos de 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamentos de consumo • Hábitos e procedimentos de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar tipos de informações necessárias para conhecimento dos consumidores. • Distinguir comportamentos de consumo de 	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação de textos relacionados com situações de expectativas, satisfação/insatisfação,

UNIDADE LECTIV A		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>consumo, de compra e de opinião</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de atitudes • Factores do processo de decisão de compra e escolha 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento de recolha de informação • Atitudes, crenças, e opiniões • Atitude perceptiva e atitude afectiva • Notoriedade e imagem • Preferência, intenção declarada e satisfação • Medida da satisfação • Motivações de consumo • Envolvimento e Implicação • Critérios de escolha • Ponderação • Premeditação da compra 	<p>hábitos de compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exemplificar atitudes de carácter perceptivo e atitudes de carácter afectivo. • Associar a avaliação da satisfação do cliente a indicadores como reclamações, utilização de garantias, sugestões, compra repetida, etc.. • Associar as motivações para o consumo a expectativas de carácter hedonista, utilitário ou ético. • Associar comportamentos de consumo e hábitos de compra a aspectos como níveis etários, circunstâncias profissionais ou fontes de informação. • Distinguir as compras quanto à reflexão prévia associando-as ao nível de preços e à necessidade de informação. • Identificar fontes de informação do consumidor. 	<p>reclamações/reacções de consumidores (em função dos interesses dos alunos enquanto consumidores). Os alunos assinalam incidências que os conduzam à necessidade de recolha de informação.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proposta de trabalhos de grupo por temáticas como “Hedonismo e sociedade de consumo”, “A Defesa do Consumidor e a informação”, “Preocupações ecológicas no consumo”, ou “Comportamentos de consumo e faixas etárias”. Estas propostas de trabalho devem estar concebidas de modo a que o aluno tipifique a informação.
<p>Instrumentos de recolha de informação</p> <p>Sétima oportunidade de Trabalho de aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • A definição do objecto de recolha de informação • Técnicas de recolha 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudo de mercado • Inquérito • Inquérito postal, telefónico, face a face e por observação • Validade do inquérito 	<ul style="list-style-type: none"> • Planear a recolha de informação identificando problemas a resolver, decisões em causa e riscos associados a lacunas de informação. • Distinguir fontes de informação internas de externas, identificando a respectiva natureza e função. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposição do âmbito e dos objectivos da unidade pelo professor de modo a chamar a atenção para tipos de problemas relacionados com a oportunidade da recolha de informação sobre os consumidores.

UNIDADE LECTIV A		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de Inquéritos 	<ul style="list-style-type: none"> • Amostra • Sondagem • Dimensão da amostra • Amostra aleatória e amostra por quotas • Questionário • Estrutura do questionário • Questões abertas e fechadas • Inquérito aos hábitos e atitudes • Barómetro e painel • Inquérito qualitativo • Teste • Entrevista 	<p>função.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distinguir sondagens de levantamentos exaustivos da população a caracterizar. • Distinguir tipos de amostragem, associando-as às respectivas vantagens. • Distinguir nos questionários questões abertas de questões fechadas sublinhando vantagens e inconvenientes. • Identificar tipos de erros a evitar na redacção das questões. • Identificar os principais métodos de realização de questionários, associando-os aos seus contextos de utilização e às suas vantagens relativas. • Distinguir erros de amostragem de erros de recolha de informação. • Identificar tipos de inquérito, associando-os à oportunidade do objecto de informação a recolher. • Distinguir barómetros de painéis relacionando-os com a estabilidade da amostra e a fiabilidade da informação. • Identificar técnicas de inquéritos qualitativos e testes de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • A partir do estudo de casos propor aos alunos questões relacionadas com comportamentos, atitudes e decisões de compra dos consumidores. Os problemas das respostas caracterizadas por indecisão, ambiguidade, ou falta de rigor devem ser remetidos para necessidades de recolha de informação. • Apresentação de sínteses de estudos de mercado para identificar a fundamentação dos instrumentos de recolha de informação utilizados. • Convite a especialista(s) para intervenção sobre o tema. • Visita a entidades fornecedoras de dados estatísticos e/ou promotoras de estudos de mercado, tais como INE, Banco de Portugal, Eurostat, etc...Os alunos devem apresentar relatórios objecto de avaliação. • Pesquisa na Internet de sites dessas entidades para recolha de informação.

UNIDADE LECTIV A		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>Variáveis do comportamento dos consumidores</p> <p>Oitava oportunidade de trabalho de aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variáveis individuais • Variáveis sociológicas e psicossociológicas • Factores de decisão de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Categorias de necessidades • Evolução das necessidades humanas • Conflitos entre motivações • Atitudes: crenças, sentimentos e tendências • Implicação, estabilidade e coerência • Personalidade • Imagem de si próprio • Pertença • Estilos de vida: actividades, valores pessoais e opiniões • Grupo de referência e de pares • Norma • Estatuto • Lider de opinião • Classe social • Estatuto Social • Diferenciação social • Mobilidade social • Ciclo de vida da família 	<ul style="list-style-type: none"> • Associar comportamentos de consumo à satisfação das necessidades, assinalando situações excepcionais. • Identificar factores de motivações e processos para a sua clarificação. • Distinguir as dimensões das atitudes assinalando a sua importância relativa quanto aos comportamentos de consumo. • Associar os elementos componentes das atitudes aos seus efeitos nos comportamentos de consumo. • Relacionar tipos de iniciativas de incitamento ao consumo com o conhecimento dos interesses (o grau de implicação) do consumidor. • Relacionar a estabilidade e a coerência das atitudes com as suas consequências no comportamento do consumidor. • Associar comportamentos de compra das pessoas a factores de identidade como a sua personalidade, a imagem de si próprias ou os seus estilos de vida. • Destacar a influência relativa dos grupos nos comportamentos de compra dos seus membros. 	<ul style="list-style-type: none"> • A partir do estudo de caso(s) que tipifiquem situações hipotéticas/reais, tais como: a)Experiências do quotidiano pessoal de necessidades, motivações e comportamentos do consumidor; b)Histórias de adaptação de empresas/organizações às necessidades dos consumidores; c)Notícias e relatos que possibilitem o confronto entre expectativas de vendas e motivações e comportamentos de compra. Importa que os alunos: <ul style="list-style-type: none"> - façam corresponder acepções a conceitos; - Exemplifiquem a partir de experiências/vivências e do conhecimento da realidade; - Identifiquem a necessidade de informação, pesquisem e concebam situações exemplificativas. • Com base na exploração de logotipos e de histórias de marcas, de slogans, de campanhas promocionais, de opções de localização do ponto de venda, ou de

UNIDADE LECTIV A		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
	<ul style="list-style-type: none"> • Risco • Implicação 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar indicadores de categorização social e expressões sociais de modos de consumo. • Relacionar padrões culturais e modelos de organização familiar com comportamentos de consumo e iniciativa nas decisões de compra. 	<p>estilos de decoração de lojas, suscitar conceitos, associá-los à sua pertinência e à necessidade da sua precisão.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A partir das aprendizagens antecedentes, nomeadamente as relacionadas com o conhecimento do meio local, associar o papel da categoria social, a influência cultural ou a importância da organização familiar aos modos de consumo. • Através de propostas e afirmações polémicas (o papel da idade ou do sexo nas motivações de consumo, o peso da autonomia financeira nas decisões de compra, a influência do estatuto social nas motivações de compra e na escolha dos locais para o fazer; etc...), provocar a discussão que suscite problemas e necessidades de aprendizagem. <p>Propor a cada grupo de trabalho, tendo em conta as motivações de consumo dominantes na turma, o estudo de produtos considerados em alta e em baixa. Esse estudo serve para os alunos associarem ao modo de consumo a evolução de necessidades e motivações e tendências de padrões de comportamento.</p>

V – PROJECTO DE PROMOÇÃO PÚBLICA DA TURMA E DA LOCALIDADE

8 tempos lectivos (90 minutos)

Este módulo tem como objectivo central a melhoria da auto estima dos alunos através da divulgação do curso, da turma e da escola e da localidade. Está em causa a assunção da *sua* organização e localidade pelo aluno, um pressuposto da construção da sua identidade individual.

Para a consecução do trabalho de projecto concorrem as aprendizagens desenvolvidas anteriormente o que, necessariamente, constitui mais uma oportunidade de aprofundamento e sistematização de competências.

FINALIDADES

- Divulgação pública do curso.
 1. Conceber e criar uma página na Internet que divulgue a finalidade do curso associando-lhe a *marca* da localidade (o seu clima e paisagem, as vertentes monumental, artística, desportiva, gastronómica, ... ,do seu património cultural). Uma página que, importa sublinhar, ao associar o curso à *marca* da localidade, destaque as suas organizações e empresas como forma de concitar expectativas e projectar oportunidades de trabalho
 2. Conceber e organizar uma mostra/certame/feira que constitua uma oportunidade para os alunos se mostrarem pessoalmente à comunidade
- Elaboração de relatório de actividade promotor de avaliação de pontos críticos e constrangimentos e de oportunidades concretizadas

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>Concepção de uma página de divulgação pública na Internet</p> <p>Organização de Mostra do curso (uma alternativa)</p> <p>Nona oportunidade de trabalho de aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estratégia de divulgação • Projecto: idealização e planificação • Marca e logotipo • Parcerias e patrocínios 	<ul style="list-style-type: none"> • Projecto e plano de trabalho • Finalidade e objectivos • Marca: atributos e funções • Logotipo • Registo de marca • Comunicação de marketing • Publicidade institucional • Publicity • Editing • Patrocínio • Posicionamento (do serviço, da organização, da localidade) • Protocolo de trabalho 	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar com a equipa de trabalho na elucidação da finalidade e objectivos do projecto, na concepção da metodologia e na organização das actividades e recursos. • Distinguir finalidade de objectivos. • Associar a discussão e a participação crítica ao trabalho de projecto e à redução do risco. • Associar a marca à necessidade de posicionar um produto/serviço (o curso e a localidade) e criar imagens na mente de públicos e utentes. • Recolher e divulgar informação pertinente relativa à finalidade do projecto (a divulgação associada do curso e da localidade). • Identificar componentes dum protocolo ou acordo com terceiras organizações. • Preparar entrevistas e agendar contactos negociais/promocionais. • Distinguir instrumentos de comunicação de marketing, associando-os à sua oportunidade de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proposta prévia de discussão de oportunidades de trabalho no final do curso. Na sequência dessa discussão, os alunos devem ser suscitados para iniciativas e acções a empreender no sentido de dar a conhecer o curso à localidade/região. • Selecção de estratégia de divulgação através duma actividade de introdução à análise SWOT: pontos fortes e fracos do curso, oportunidades e ameaças do meio, acções a empreender. • Divisão da turma em grupos de trabalho com objectivos específicos e afectação de alunos a tarefas. • Fixação de prazos e de instrumentos de controlo de trabalho. • Definição de critérios de avaliação do projecto.

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>Elaboração do Relatório de Projecto</p> <p>10ª Oportunidade de trabalho de aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regras de elaboração de um relatório • Necessidades de aprendizagem 	<ul style="list-style-type: none"> • Relatório: estrutura e regras para a sua elaboração • Avaliação • Necessidades de formação • Competência • Desempenho 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar relatórios de acordo com os procedimentos normalizados, conferindo à informação pertinente estrutura e coerência • Criticar o papel desempenhado pelos diversos elementos de equipas de trabalho, ao longo da realização e apresentação do projecto, sublinhando aspectos a melhorar. • Propor saberes e competências objecto de aprofundamento de aprendizagem • Avaliar de acordo com critérios e instrumentos de avaliação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboração de relatórios dos trabalhos de projecto elaborados. • Divulgação dos relatórios: na página da turma na Internet, através de exposição no âmbito do plano de actividades da escola, junto de entidades empresariais locais / regionais, etc..

4ª PARTE - BIBLIOGRAFIA

1. DO ÂMBITO DO DESENVOLVIMENTO CURRICULAR

Barbier, J-M. (1996). *Elaboração de Projectos de Acção e Planificação*. Porto: Porto Editora.

Esta obra, embora aparente uma formulação demasiado teórica, é uma referência para quem pretenda compreender e fundamentar pressupostos do trabalho de projecto.

Barbosa, L., (1995). *Trabalho e Dinâmica dos Pequenos Grupos*. Porto: Edições Afrontamento.

Esta obra é um apelo ao confronto de ideias e sentimentos, à comunicação e ao trabalho colaborativo na sala de aula.

Muito focalizada na organização do trabalho de grupo e na promoção do espírito de equipa a partir da sala de aula, o seu conteúdo, sumariamente fundamentado, é essencialmente prático. Domina-a a convicção na promoção da comunicação e circulação de informação entre pares.

Da apresentação dos alunos à sua organização ao longo do trabalho de estudo propõe formas de estruturar os grupos, de promover interacções e de coordenar as suas actividades.

Delisle, R. (1997). *Como Realizar a Aprendizagem Baseada em Problemas*. Porto: Asa.

A aprendizagem baseada em problemas pode ser uma resposta da escola para desafiar os alunos e os entusiasmar para o trabalho de estudo e pesquisa.

A criação de situações problemáticas relacionadas com os conteúdos curriculares começa a partir de problemas *mal* definidos mas bem ligados às vivências e ao quotidiano dos alunos.

Esta é uma estratégia de motivação dos alunos. Ainda que, aparentemente, parta do caos e do fortuito, uma vez desenvolvida com método e trabalho de retaguarda do professor, conduz os alunos à descoberta desses conteúdos e ao desenvolvimento de competências de organização e pesquisa.

Devillard, O. (2000). *A Dinâmica das Equipas*. Lisboa: Bertrand Editora.

Esta obra tem por objecto o funcionamento em equipa e os seus efeitos dinâmicos nas organizações.

A par da apologia do trabalho em equipa e das suas consequências ao nível da eficácia e do envolvimento das pessoas, proporciona uma visão clara das condições indispensáveis à sua existência.

Fala-nos sobretudo das especificidades do trabalho em equipa, das qualidades a desenvolver nas pessoas que concorram para a sua coesão, do perfil de liderança e das práticas de gestão que lhes estão subjacentes.

Sem fugir à fundamentação teórica, tem um carácter essencialmente prático marcado, aliás, por orientações de leitura.

Figari, G., (1996). *Avaliar, que Referencial?* Porto: Porto Editora.

Este livro, mais do que um instrumento para a melhoria das práticas de avaliação educativa, é uma oportunidade de reflexão e questionamento das mesmas.

A sua leitura conduz os professores a ponderar sobre a pertinência dos critérios de avaliação utilizados, a questionar a razão de ser dos seus indicadores e instrumentos e, principalmente, a fundamentar os referenciais utilizados na avaliação.

Hargreaves, A, (1998). A Mudança e o Tempo e o Trabalho. In *Os Professores em Tempos de Mudança* (pp. 3-181). Lisboa: McGraw-Hill.

Trata-se duma reflexão fundamentalmente assente na qualidade do trabalho dos professores. Esta reflexão é, a nosso ver, uma referência quanto à necessidade de mudar práticas de organização e cooperação educativa.

A partir da caracterização do contexto da mudança, dos seus paradoxos e novas exigências (sobretudo ao nível qualificacional), o autor explora pistas de novas competências e prioridades do trabalho dos professores na sala de aula.

A leitura desta obra ajuda a clarificar e a relativizar muitas das inquietações dos professores. Por outro lado esclarece perspectivas do desenvolvimento dos professores e das suas condições de trabalho, nomeadamente no que respeita à articulação e integração curricular.

Jardim, J. (2002). *O Método da Animação*. Porto: Ave.

Esta obra sintetiza a sistematização e divulgação dos princípios metodológicos que estão na base do trabalho de animação de grupos.

A leitura desta obra proporciona aos professores um conjunto de instrumentos e técnicas de animação propiciadoras da criatividade e do trabalho colaborativo entre os alunos.

Perrenoud, P. (1995). *Ofício de Aluno e Sentido do Trabalho Escolar*. Porto: Porto Editora.

A importância desta obra reside no seu contributo para descortinar e questionar o *insucesso escolar e desinteresse dos alunos*. Trata-se, como o autor refere, duma sociologia da educação centrada no quotidiano dos alunos, nas práticas desses alunos e dos seus professores sobretudo a propósito do seu encontro (ou *desencontro*).

O autor sucessivamente questiona práticas e sugere alternativas, sublinhando a importância de centrar as aprendizagens no quotidiano, nas vivências e nas experiências dos alunos, isto é, a necessidade de tornar os alunos os sujeitos do seu trabalho escolar.

Perrenoud, P. (2001). *Porquê Construir Competências a Partir da Escola*. Porto: Asa.

O autor apresenta um bom conjunto de razões para se passar a orientar o trabalho escolar para o desenvolvimento de competências. De um modo claro e inequívoco, expõe as razões e receios dos professores e fundamenta a necessidade do trabalho activo dos alunos. Mais uma vez, sublinha a importância de colocar o quotidiano e as vivências dos alunos no centro das suas aprendizagens. Demonstra, através dum discurso singelo e conciso, a necessidade de associar as aprendizagens escolares aos saberes úteis na vida das pessoas.

Tedesco, J. C. (1999). *O Novo Pacto Educativo*. Vª Nª Gaia: Fundação Manuel Leão.

A questão central desta obra tem a ver com o papel da educação no quadro actual de acentuada mudança tecnológica, económica, social e cultural.

Num contexto civilizacional de evolução para a “sociedade da informação e do conhecimento”, quando tudo é efémero, o que justifica que a educação continue focalizada na mera transmissão de saberes? Esta é a pergunta crucial do autor que

relaciona a crise na educação com as dúvidas sobre as finalidades que ela deve cumprir num profundo processo de transformação social.

A utilidade da leitura desta obra está, em primeiro lugar, na clarificação dos termos da crise do sistema tradicional. Depois, no destaque do papel das novas tecnologias na transformação social e no despoletar de novas exigências qualificacionais. Por fim, no alerta para o processo de construção da identidade individual das novas gerações e no papel que passa a estar reservado à educação e à escola.

A este propósito consideramos especialmente interessante a questão educativa da articulação entre desafios sociais de carácter antagónico.

Torres, J. (1992). *El Curriculum Oculto*. Madrid: Ediciones Morata.

A leitura desta obra complementa, num estilo muito incisivo, a obra de Perrenoud *Ofício de Aluno e Sentido do Trabalho Escolar*, anteriormente citada.

2. DO ÂMBITO DO MARKETING

Carvalho, J., M., C., Freitas, I. & Sameiro, M. Do Paradigma da Integração ao Paradigma da Colaboração. In Indeg/Iscte, *e-Business e Distribuição*. Lisboa: Bertrand Editora.

Hague, P., N. & Jackson P. (1987). *Pesquisa de Mercado*. Lisboa: Editorial Presença.

Ao longo da obra os autores exploram, numa perspectiva muito prática, as razões que justificam a pesquisa do mercado. Trata-se do repositório de experiências vividas pelos autores, na qualidade de consultores de cerca de 400 empresas.

A utilidade desta obra, para além dessas experiências relatadas a título de exemplos, reside na apresentação de um conjunto de noções e procedimentos básicos inerentes à execução de um projecto de pesquisa de mercado.

Kotler, P. (1974). *Le Marketing, Les Fondements de la Décision*. Paris: Les Éditions d'Organization.

Esta é uma obra de referência no campo do *Marketing*. A sua consulta importa sobretudo a título do esclarecimento e precisão científica.

Porque é uma obra destinada a especialistas, recheada de casos práticos para estudo, a sua consulta pode justificar-se sempre que estiver em causa o aprofundamento de

problemas de decisão e/ou utilização de instrumentos necessários à política de marketing.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V. & Dionísio, P. (2000). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Em Portugal, este livro, tem sido uma obra de referência no estudo do marketing. Por um lado, consoante os diversos temas, tem o concurso de especialistas tanto de um ponto de vista científico como da realização prática. Isto é, trata-se de uma obra com perspectivas multidisciplinares (do ponto de vista da especialização temática) e, nesse sentido, exaustivo do ponto de vista conceptual.

Por outro lado, tem a grande vantagem de, sendo exaustivo, ser adequadamente sintético. Com efeito, a exploração conceptual fixa os conceitos essenciais, articula-os entre si e destaca os procedimentos que lhes estão implícitos.

Por fim, não só a linguagem é muito clara e explícita como também se destaca pela qualidade gráfica da apresentação dos conteúdos. Este conjunto de razões torna-o um manual de utilização corrente para o estudo do marketing.

Miranda, R. F., (2003). *Marketing: Principios y Aplicaciones*. Madrid: Editorial CEP S.L.

Esta obra tem um carácter muito prático. Os temas são apresentados de modo bastante sucinto mas fundamentado. A partir daí, o autor apresenta modos de operar sustentados em esquemas ilustrativos. De consulta fácil e com um discurso directo e claro, vai remetendo o leitor para obras e autores susceptíveis de aprofundamento de cada tema.

O desenvolvimento dos temas está sempre estruturado na importância do conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores ou clientes e no intercâmbio de interesses das partes do negócio.

Miranda, R. F. (2004). *Atención al Cliente*. Madrid: Editorial CEP S.L.

Esta obra, que complementa a anterior, é um apelo à identificação das necessidades das pessoas, em nome da competência negocial da empresa. Faz assentar a competitividade das empresas na interacção destas com os consumidores.

Os temas são apresentados de um modo simples, directo e claro. Os conceitos, muito explícitos, são pontos de partida para a exploração de formas de abordar o mercado.

Para quem acompanha os que se iniciam no estudo do marketing, este livro é uma ferramenta de trabalho que ajuda a balizar aspectos essenciais da disciplina.

Nunes, J. C. (1988) *Marketing em Portugal, um guia de acção*. Lisboa: Texto Editora.

Esta obra proporciona uma visão sintética e articulada do marketing. O autor, um consultor de marketing, ensaia um contributo para o progresso desta ciência de gestão em Portugal.

Os temas são desenvolvidos de um modo despretensioso mas crítico, sublinhando de modo sistemático a importância da informação e do conhecimento do mercado.

Ao nível conceptual, quer pela clareza do discurso quer pela articulação dos temas, constitui uma abordagem do marketing muito ajustada a um curso de iniciação.

Sem descurar a teoria, esta obra é um instrumento de trabalho expedito e de consulta sempre útil.

Para além do mais vale pela explicitude e organização dos seus anexos.

Shaw, R. (1998). *Marketing: Renovação e Eficácia*. Lisboa: Editorial Caminho

Fundamenta as razões de certa mistificação do marketing. O autor faz radicar essa mistificação na quebra do conhecimento das necessidades do cliente e na autocontemplação de muitos profissionais deste domínio da gestão. Sobretudo faz a apologia da necessidade de criar sistemas integrados de conhecimento do mercado.

Para quem acompanha os que se iniciam no marketing, esta obra é uma chamada de atenção para a não acomodação e para a prioridade na recolha e circulação de informação sobre as necessidades dos consumidores.

É também útil na medida em que, mais do que criticar práticas, propõe ferramentas de trabalho alternativas para uma nova abordagem do mercado.

Tucker, R. B. (1991) *Gerir o Futuro*. Lisboa: Difusão Cultural

Esta obra chama a atenção para um conjunto de aspectos, no dizer do autor “forças impulsionadoras do mercado”, que vão constituindo outros tantos factores potenciais de distinção das empresas. O livro é um repositório de casos práticos. Alguns desses

casos são de nomeada mundial e próximos do cotidiano dos alunos. Nesse sentido, o livro pode ser utilizado para discussão desses casos ajudando à descoberta de conceitos e à promoção da discussão e participação crítica dos alunos.