

Curso Tecnológico de Marketing

Programa de Técnicas de Marketing

12º Ano

Autores

Ana Paula Campos
Lina Candeias
Maria João Esteves (Coordenadora)

Homologação

19/05/2006

Índice

	Pág.
I – Introdução	02
II – Apresentação do Programa	05
Finalidades	05
Objectivos Gerais	07
Visão Geral dos Temas/Conteúdos	08
Sugestões Metodológicas Gerais	10
Competências Gerais	11
Recursos/Equipamentos	13
Avaliação	14
III – Desenvolvimento do Programa	17
IV – Bibliografia	26

I – Introdução

Parece ser hoje amplamente aceite que qualquer actividade humana surge enquadrada no seio de organizações, que nos parecem cada vez mais complexas. Afinal as pessoas nascem, crescem, são educadas, trabalham e divertem-se dentro de organizações.

Actualmente, empresas e demais organizações sociais assistem a uma constante evolução, que se deve em grande parte ao desenvolvimento tecnológico e à globalização da informação. Neste contexto, é necessário formar profissionais que apostem na autonomia e na constante formação como forma de superar os desafios que se lhes colocam.

Considerando que a finalidade ética da educação visa formar para a vida em sociedade, a Escola tem vindo a desempenhar uma função informativa e de conservação de saberes estruturados e uma função formativa que procura educar em liberdade, respeitando as expectativas, os interesses e as motivações dos alunos, encarregados de educação e demais entidades que acreditam ser este o caminho de um futuro com sucesso.

É pois muito importante ensinar a aprender, a aprender sempre, sob pena de desarticulação com o sistema social envolvente. Para isso é necessário apostar em metodologias activas que privilegiem o primado da aprendizagem assim como em materiais e equipamentos adequados à aula interactiva.

É contudo necessário, também, dotar os discentes da formação base indispensável à sua sobrevivência profissional, no mundo competitivo e exigente que os espera, proporcionando a integração realista e adequada por que anseiam.

Neste contexto, a disciplina de Técnicas de Marketing constitui um núcleo de saberes orientados para a prática, interligando a escola e o mundo do trabalho e procurando dotar o técnico de marketing de instrumentos que lhe permitam agir em conformidade com a dimensão humana e relacional dos potenciais clientes internos e externos, necessárias ao desempenho eficaz das suas funções.

Esta é uma disciplina curricular, anual, do décimo segundo ano de escolaridade, com uma carga horária de 120 unidades lectivas de 90 minutos e constitui-se como disciplina de especificação, opcional, que contribui para a formação de indivíduos conscientes das suas capacidades e aptidões, e dotados de conhecimentos teórico – práticos sólidos e que concorre para a realização da Prova de Aptidão Tecnológica – PAT*.

O desenvolvimento deste programa prevê uma articulação com os conteúdos das disciplinas que constituem o elenco curricular deste curso, nomeadamente com o Comércio e Distribuição, com a Introdução ao Marketing, bem como com o Projecto Tecnológico.

* Alínea f) do n.º 3, do artigo 11.º da Portaria n.º 550 –A/2004, de 21 de Maio

A disciplina de Técnicas de Marketing faz parte da Área Tecnológica Integrada (ATI) e deverá privilegiar a sua articulação com o Projecto Tecnológico, área curricular não disciplinar, no sentido do desenvolvimento de um projecto por parte do aluno, que poderá ser objecto de apresentação e avaliação no contexto da Prova de Aptidão Tecnológica (PAT), no final do ano lectivo.

Os 10º e 11º anos de escolaridade constituem bases necessárias para que os alunos desenvolvam no 12º ano, com eficácia, os conteúdos propostos para este programa.

Os alunos, partilhando uma visão globalizante e interdisciplinar da empresa, devem, após o 12º ano, ser capazes de se adaptarem com facilidade a uma profissão ou família de profissões, potencializando as oportunidades que proliferam num mercado de trabalho, competitivo e inovador, sendo objectivos desta disciplina de especificação, os seguintes:

- Contribuir para o desenvolvimento de uma cultura e identidade da área profissional em que futuramente os alunos se irão inserir;
- Proporcionar uma formação eminentemente técnica, tecnológica e prática, direccionando a formação tecnológica para o desenvolvimento e o aprofundamento de competências adequadas ao exercício de uma profissão na área de formação;
- Articular adequadamente as competências desenvolvidas na disciplina com as aprendizagens desenvolvidas nas disciplinas da componente de formação tecnológica e com o projecto tecnológico, no sentido de contribuir positivamente para a execução da Prova de Aptidão Tecnológica (PAT) e para o desenvolvimento de uma cultura profissional no aluno;
- Contribuir para o desenvolvimento de capacidades de autonomia, criatividade e iniciativa.

O Professor deve, pois, recorrer a uma prática diária aliciante e coerente aliada a uma competência técnica adequada, acompanhando os alunos nas mais diversas situações de aprendizagem, mesmo que se recorra ao auxílio de técnicos especializados.

É obvio que um professor detentor do perfil necessário para a leccionação de uma tal disciplina de especificação se deve encontrar em contínua formação, imposta por um mundo em mudança, em que os desafios são constantes e em que a incerteza constitui a única certeza. A compreensão dessa dinâmica leva os autores do presente programa a sugerir que a prática educativa privilegie a inter-multidisciplinaridade, só possível quando os implicados têm uma visão integrada do curso e apostam fortemente no trabalho de equipa.

A formação preconizada procura promover a rápida inserção dos alunos no mundo do trabalho, mas colocará certamente novos e difíceis desafios à instituição escolar, tal como esta se encontra actualmente organizada. É então necessário criar uma nova dinâmica escolar, que contemple o desenvolvimento de parcerias flexíveis e vantajosas à formação dos alunos e que satisfaça os desejos e anseios da comunidade envolvente e promova a qualidade dos cursos tecnológicos.



Por ser prioritária a inserção no mundo do trabalho é justo que o processo ensino - aprendizagem se processe articuladamente entre todas as disciplinas das componentes Científica e Tecnológica, recorrendo-se ao contacto directo com empresas comerciais e/ou industriais, bancos, companhias de seguros, imobiliárias, empresas de *Timesharing*, supermercados, hipermercados, centros comerciais, entre outras, entendendo-se estas acções como actividades lectivas. Estas iniciativas também concorrem para a realização da formação em contexto de trabalho (Estágio).

Os profissionais que se pretendem formar exercem as suas funções nas empresas, exigindo a sua actividade frequentes deslocações ao exterior, nomeadamente a clientes e/ou a potenciais clientes, fornecedores, entidades bancárias, entidades seguradoras, instituições públicas, entre outras, pelo que é importantíssimo que desenvolvam competências relacionais capazes de os conduzir à prossecução dos objectivos organizacionais.

II – Apresentação do Programa

Finalidades

Esta disciplina de especificação terminal permite ao aluno adquirir saberes e competências para o exercício de uma profissão ou família de profissões, no quadro deste curso tecnológico. Um aluno com esta formação poderá exercer a sua actividade em qualquer empresa pública ou privada dos ramos industrial, comercial ou de serviços, podendo também vir a desempenhar uma actividade por conta própria.

Pretende-se assim formar profissionais habilitados ao desempenho das funções acima descritas, com capacidade de adaptação e flexibilidade suficientes, para se posicionarem facilmente num contexto económico em mudança. A par de sólidos conhecimentos técnicos, estes profissionais devem possuir características que facilitem o desempenho da sua actividade, com especial relevância para a capacidade de relacionamento interpessoal tão necessário, no âmbito da sua área de formação.

A disciplina de Técnicas de Marketing, com as suas características de formação, que se pretendem estruturantes, contribuirá decisivamente para a formação profissional dos alunos e para a realização da Prova de Aptidão Tecnológica, bem como para promover o rápido acesso ao mercado de trabalho, dotando os alunos de autonomia e conhecimentos que lhes possibilitem a sobrevivência num mundo exigente e desafiante.

Para a concretização destes objectivos foram definidas as seguintes **finalidades**:

- Contribuir para a realização pessoal dos jovens, proporcionando, designadamente, a preparação adequada para a vida activa;
- Dar resposta às necessidades do tecido empresarial da zona envolvente, através de:
 - Ofertas de formação adequadas às suas necessidades reais de mão-de-obra;
 - Definição de protocolos que privilegiem os reais interesses de formação dos alunos;
 - Definição de tipologia de empresas que aceitaram parcerias com a escola.
- Possibilitar a obtenção de uma formação que permita quer o exercício profissional qualificado, quer o prosseguimento de estudos;



- Promover a concretização de um projecto de formação de recursos humanos qualificados, que responda às necessidades do desenvolvimento integrado do país;
- Organizar e desenvolver actividades que promovam a interdisciplinaridade, a autonomia, a iniciativa, o espírito crítico, o espírito de cidadania consciente e responsável, e a ligação ao Meio;
- Promover a participação de todos os intervenientes na formação dos jovens, com destaque para Pais, Encarregados de Educação, Empresas e demais instituições;
- Implementar um elenco temático enquadrado e baseado nas reais necessidades e expectativas dos jovens e suas famílias, assim como das entidades empregadoras;
- Promover parcerias a nível local com vista à formação integral dos jovens.

Objectivos Gerais

- Estudar o comportamento do consumidor, quer individualmente, quer em grupo;
- Analisar e interpretar os dados relativos a estudos de mercado;
- Relacionar a estratégia de marketing com a estratégia empresarial;
- Compreender a importância da comunicação na gestão das relações interpessoais;
- Compreender a importância da gestão criativa de conflitos nas dinâmicas de grupo;
- Perceber que a diferenciação constitui uma vantagem competitiva;
- Compreender os objectivos e métodos da elaboração da estratégia de marketing;
- Perceber a importância da envolvente na determinação de uma estratégia de marketing;
- Perceber em que medida o marketing integrado contribui para o modelo de gestão;
- Compreender a importância do marketing interno;
- Relacionar o marketing interno com a gestão de recursos humanos;
- Compreender a importância do marketing interno para o desenvolvimento do plano de negócios;
- Estudar a importância da implementação do marketing interno no sucesso empresarial;
- Solucionar problemas em ambiente real;
- Utilizar os materiais e equipamentos adequados à resolução de problemas concretos;
- Executar as tarefas seleccionadas;
- Manifestar espírito crítico;
- Ser capaz de argumentar, e aplicar técnicas relacionais e comunicacionais que permitam criar pontos convergentes e de sintonia com o cliente interno e externo;
- Utilizar os diversos conteúdos estudados na resolução de problemas;
- Interpretar os resultados obtidos;
- Utilizar *software* informático adequado;
- Utilizar correctamente os equipamentos de tratamento e difusão da informação comercial;
- Respeitar as opiniões e posições dos outros, manifestando tolerância e compreensão para com posições diferentes das suas, em respeito pela democracia e pluralidade;
- Desenvolver o gosto pelo trabalho em equipa;
- Compreender a importância de atitudes de cooperação e partilha para a futura inserção no mundo do trabalho;
- Compreender as normas de funcionamento de uma empresa;
- Desenvolver atitudes de crescimento, autonomização, organização e espírito crítico;
- Auxiliar na construção do conhecimento individual e colectivo;
- Assumir a corresponsabilidade da sua formação;
- Assumir a responsabilidade individual e colectiva pelos trabalhos realizados;
- Cooperar no desempenho de tarefas colectivas;
- Aplicar regras de organização, saúde, higiene e segurança no trabalho;
- Desenvolver o espírito de cooperação no âmbito da Educação para a Cidadania.

Visão Geral dos Temas/Conteúdos

1. Variáveis psicossociológicas

- 1.1. Comunicação interpessoal
- 1.2. Gestão criativa do conflito
- 1.3. Influência do grupo
- 1.4. Família e consumo

2. Análise do mercado

- 2.1. Análise qualitativa do mercado
 - 2.1.1. Estudo do comportamento do consumidor
 - 2.1.2. Tendências actuais do consumo
 - 2.1.3. Necessidades e Motivação
 - 2.1.4. Processo de decisão de compra
- 2.2. Análise quantitativa do mercado
 - 2.2.1. A dimensão do mercado
 - 2.2.2. Estudos de mercado

3. Estratégia empresarial e de marketing

- 3.1. A estratégia empresarial e de Marketing
 - 3.1.1. Política, Estratégia e Plano
 - 3.1.2. Contribuições do Marketing para a estratégia empresarial
- 3.2. A diferenciação como vantagem competitiva
 - 3.2.1. Vantagens competitivas
 - 3.2.2. Estratégias
- 3.3. Elaboração da estratégia de Marketing
 - 3.3.1. Objectivos
 - 3.3.2. Marketing Relacional
 - 3.3.3. Marketing Lateral
 - 3.3.4. Marketing Experiencial
 - 3.3.5. Métodos e processos de elaboração de uma estratégia de Marketing

4. O Marketing integrado e sucesso empresarial

- 4.1. Marketing integrado e a envolvente
- 4.2. Marketing integrado como modelo de gestão empresarial
 - 4.2.1. Gestão integrada
 - 4.2.2. Marketing externo orientado para o interior
 - 4.2.3. Marketing interno orientado para o exterior
- 4.3. Marketing integrado numa perspectiva global



5. O Marketing interno

5.1. O Marketing interno

5.2. A Gestão de Recursos Humanos e o Marketing

5.2.1. Relação entre Marketing e Recursos Humanos

5.2.2. Aplicação dos conceitos de Marketing aos Recursos Humanos

5.3. A contribuição do Marketing interno para o desenvolvimento do plano de negócios

5.3.1. O plano de negócios e a contribuição das diversas áreas da empresa

5.4. Implementação do Marketing interno

Sugestões Metodológicas Gerais

As características próprias desta disciplina devem ajustar-se à realidade, daí que seja essencial o desenvolvimento de aulas práticas, com base em situações reais e apelando a tecnologias modernas e adequadas aos conteúdos programáticos e aos alunos.

Assim, o aluno deve ser entendido como agente construtor do seu próprio conhecimento, aplicando-se metodologias interactivas que proporcionem o desenvolvimento de saberes e competências adequadas ao ramo de actividade no qual se irão inserir profissionalmente, procurando-se um clima relacional favorável à aprendizagem.

O professor deve apostar em estratégias diversificadas, podendo privilegiar actividades desenvolvidas em grupo. Contudo, a avaliação incidirá necessariamente sobre a contribuição individual, para as tarefas colectivas e/ou para a construção do conhecimento individual e colectivo.

Estas estratégias devem conduzir o aluno da realidade ao conceito, sendo por isso tão importante a formação em posto de trabalho. Ao professor caberá sempre a responsabilidade de clarificar e realçar os aspectos fundamentais de cada unidade temática, orientar o aluno nas tarefas a desenvolver em contexto de sala de aula e/ou em contexto de formação na empresa e promover a integração do discente no mundo do trabalho.

Atendendo a que a natureza desta disciplina anual é eminentemente prática e, como tal, deve contribuir para o trabalho a desenvolver na área do Projecto Tecnológico e para a realização da Prova de Aptidão Tecnológica, devem ser desenvolvidas competências próprias do técnico de marketing.

Assim propõe-se que:

- Sejam utilizados os meios informáticos, de forma sistemática e generalizada, em todas as unidades temáticas da disciplina;
- Os alunos sejam incentivados e orientados para a criação de instrumentos de avaliação e desempenho do seu próprio trabalho e/ou competências;
- Os alunos sejam incentivados a corrigir os seus erros, com base em análises das quais sejam co-responsáveis;
- As competências e/ou aptidões adquiridas, ao longo dos anteriores anos de escolaridade, sejam agora claramente orientadas para o desenvolvimento de trabalho de projecto;
- A formação na escola se processe em sala-laboratório, devidamente equipadas, capazes de simular o posto de trabalho, como preparação para o desempenho de tarefas na empresa;
- Parte da formação se desenrole no posto de trabalho, devendo por isso estabelecer-se protocolos com empresas, capazes de proporcionar um complemento de formação, sério e útil;
- Os horários de alunos e professores contemplem claramente a possibilidade dos discentes se deslocarem à empresa deixando-lhes, por exemplo, duas tardes por semana livres de quaisquer outras aulas, que não sejam Técnicas de Marketing.

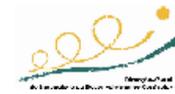
Competências Gerais

A ligação às outras disciplinas do curso faz-se quer horizontal quer verticalmente, procurando-se que o aluno detenha conhecimentos de:

- Comunicação;
- Gestão criativa de conflitos;
- Gestão de grupos de trabalho e trabalho de equipa;
- Análise qualitativa e quantitativa de mercados;
- Estudos de Mercado;
- Marketing integrado;
- Estratégia Empresarial;
- Estratégia de Marketing;
- Plano de Marketing;
- Marketing interno;
- *Excel e Word*;
- Seleção, organização e tratamento estatístico da informação comercial disponível;
- Recolha e tratamento de dados, no âmbito da gestão de marketing;
- Organização, saúde, higiene e segurança no trabalho.

O aluno deve desenvolver, ao longo do processo de aprendizagem, as seguintes aptidões:

- Usar técnicas de comunicação;
- Utilizar técnicas de Marketing;
- Analisar os clientes à luz das actuais tendências de consumo;
- Analisar o mercado potencial e a acção da concorrência;
- Analisar as potencialidades da envolvente;
- Definir políticas de gestão recorrendo aos conceitos relativos ao Marketing integrado;
- Aplicar o Marketing à gestão de pessoas;
- Aplicar os conhecimentos de dinâmicas de grupo à gestão de pessoas;
- Gerir criativamente os conflitos que surjam, quer em ambiente escolar, quer no posto de trabalho;
- Manifestar espírito crítico;
- Ser capaz de argumentar, e aplicar técnicas relacionais e comunicacionais que permitam criar pontos convergentes e de sintonia com o cliente interno e externo;
- Elaborar um plano de Marketing;
- Elaborar um plano de negócios;
- Utilizar os materiais e equipamentos adequados à resolução de problemas concretos;
- Resolver problemas concretos, relacionados com a prática profissional;
- Utilizar a Internet como instrumento de Marketing;
- Utilizar diferentes equipamentos para receber, tratar e transmitir a informação comercial;
- Utilizar o computador como instrumento fundamental de trabalho;
- Utilizar *software* informático adequado;
- Respeitar as normas de segurança, saúde e higiene no posto de trabalho;
- Interpretar e resolver problemas práticos, frequentes na prática profissional;



- Recolher, seleccionar e efectuar o tratamento de dados referentes a técnicas de marketing;
- Cooperar no desempenho de tarefas colectivas;
- Desenvolver o espírito de cooperação no âmbito da Educação para a Cidadania.

Recursos/Equipamentos

- Sala laboratório equipada com computadores, um por cada dois alunos;
- Impressoras;
- *Scanner*;
- Ligação à Internet;
- *Software* informático;
- Telefone;
- Fax;
- Fotocopiadora;
- Televisão e vídeo;
- Projector de vídeo;
- Equipamento básico de videoconferência;
- Equipamentos de transmissão de dados à distância;
- Quadro de parede;
- Armários e/ou cacifos individuais;
- Retroprojector;
- Ecrã;
- Máquinas de calcular científicas, uma por aluno;
- Fichas de trabalho;
- Livros, revistas da especialidade, vídeos e outro material audiovisual;
- Consumíveis diversos;
- Manual para o aluno.

Seria conveniente que, além dos recursos enumerados, cada escola tivesse salas-laboratório, com os equipamentos instalados e o material disponível, devidamente resguardado. A sala deverá ser utilizada para a aprendizagem dos conceitos teóricos inerentes à disciplina e para a simulação de situações reais, relativas à profissão de técnico de marketing. Neste espaço deverão estar expostos os trabalhos realizados pelos alunos durante o percurso de formação.

Para que a simulação tenha qualidade e retrate com fidelidade situações reais de aprendizagem, torna-se necessária a criação de inúmero material de apoio, que terá necessariamente de ficar a cargo do Departamento Disciplinar e/ou dos Professores envolvidos na dinâmica dos Cursos Tecnológicos.

Cada Escola adaptará as presentes orientações à sua realidade.

Avaliação

A avaliação na disciplina de Técnicas de Marketing é contínua, com cariz predominantemente formativo e profissionalizante.

Deste modo, a avaliação deve permitir a identificação do tipo de dificuldades apresentadas por cada aluno, bem como o planeamento de estratégias de correcção que permitam ultrapassar os problemas detectados, com a responsabilização dos implicados no processo de formação.

Assim, poderão ser utilizados vários processos que conduzam à avaliação de cada aluno, tais como:

- ❖ Actividades de avaliação:
 - Trabalhos práticos desenvolvidos pelos alunos, com a orientação do professor, como por exemplo relatórios críticos de actividades desenvolvidas;
 - Trabalhos de projecto;
 - Provas criadas especificamente para o efeito, sem contudo centrar nestas o essencial da avaliação.

- ❖ Instrumentos de avaliação:
 - Listas de verificação que permitam registar os comportamentos observados pelo professor;
 - Listas de verificação que permitam registar as competências reveladas por cada aluno;
 - Grelhas de observação que permitam a medição da aprendizagem ou da frequência e/ou progressão de certos comportamentos, competências e saberes;
 - Grelhas de observação que permitam medir o desempenho em situações específicas de formação, no posto de trabalho e/ou em situação de simulação.

Terá como pontos de referência os objectivos gerais e de aprendizagem da disciplina e define-se segundo os seguintes parâmetros:

Conhecimentos

Neste contexto, a avaliação é centrada na aplicação dos conteúdos programáticos:

- Os referentes ao conhecimento dos fundamentos teóricos de cada um dos temas;
- Os referentes ao conhecimento dos métodos e técnicas relativas a cada tema.

- ❖ A avaliação do conhecimento dos fundamentos teóricos de cada um dos temas deverá fazer-se considerando:
 - A identificação da pertinência e correlação dos conteúdos;
 - A descrição e classificação dos temas estudados;
 - O relacionamento entre os diversos temas, e entre estes e o conhecimento adquirido ao longo da escolaridade.

- ❖ A avaliação do conhecimento dos métodos e técnicas relativas a cada tema terá como base:
 - A explicação da pertinência de cada uma das técnicas utilizáveis;

- A distinção entre as aptidões específicas de cada técnica/método, com vista à sua selecção, para a resolução de problemas concretos e/ou reais;
- A interpretação de dados ou de descrições verbais de problemas concretos;
- A aplicação dos procedimentos adequados no manuseamento dos equipamentos.

Competências

Neste âmbito, a avaliação é centrada nos seguintes itens:

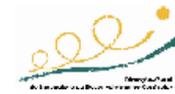
- Competências que apelam à utilização dos diversos conteúdos estudados na resolução de problemas;
 - Competências que permitem interpretar os resultados obtidos;
 - Competências que conduzam à solução de problemas em ambiente real;
 - Competências que permitam a utilização dos materiais e equipamentos adequados;
 - Competências que permitam a execução das tarefas seleccionadas;
 - Competências que apelam à cidadania.
- ❖ A avaliação das competências que apelam à utilização dos conteúdos estudados na resolução de problemas far-se-á considerando:
- A utilização de linguagem técnica adequada;
 - A reprodução de conteúdos memorizados;
 - A selecção de métodos de cálculo apropriados;
 - A aplicação das técnicas/métodos adequados ao problema.
- ❖ A avaliação das competências que permitam a interpretação dos resultados obtidos será feita tendo em conta:
- O reconhecimento da adequação dos dados resultantes da acção, às situações-problema;
 - A selecção dos dados pertinentes;
 - A extrapolação de resultados e a obtenção de conclusões.
- ❖ A avaliação das competências que conduzam à solução de problemas em ambiente real considerará:
- A integração e o relacionamento de conteúdos estudados durante a escolaridade;
 - A aplicação das conclusões obtidas em cada uma das situações;
 - A escolha da solução apresentada devidamente fundamentada.
- ❖ Relativamente à competência na utilização dos materiais e equipamentos, a avaliação tomará em conta:
- A escolha dos equipamentos e materiais para as operações em causa;
 - A manipulação de materiais e equipamentos;

- A manutenção dos materiais e equipamentos.
- ❖ No que respeita à execução das tarefas seleccionadas, a avaliação considerará:
 - O rigor da execução;
 - A justificação das opções tomadas;
 - A qualidade do produto final.
- ❖ No que respeita à área da cidadania, a avaliação terá em conta:
 - O saber cooperar;
 - O interagir em democracia;
 - O respeitar a opinião dos outros;
 - O respeitar os valores do próximo;
 - O aceitar as normas de interacção em contexto de trabalho.

Atitudes

Neste âmbito, a avaliação tomará como objecto as atitudes manifestadas no decurso das actividades, e visará essencialmente:

- A autonomia e o desenvolvimento de espírito crítico;
- A participação nas tarefas seleccionadas;
- A cooperação nos trabalhos colectivos.
- ❖ Relativamente à autonomia e ao desenvolvimento de espírito crítico, deverá atender-se:
 - À capacidade de analisar textos e/ou dados matemáticos e levantar questões com eles relacionados;
 - À capacidade de resolver problemas que surjam no decurso de uma tarefa;
 - À capacidade de planear e executar uma tarefa, recorrendo aos meios/materiais disponíveis;
 - À criação, por sua iniciativa, de soluções para os diversos problemas.
- ❖ No que concerne à participação dever-se-á considerar:
 - A disponibilidade para executar as tarefas necessária à sua formação;
 - A participação oral nas aulas, colocando questões ou em contexto de trabalho, inventariando e expondo dificuldades;
 - A participação no trabalho de equipa, em contexto de trabalho e/ou simulação, ajudando à resolução de problemas, através da sua actuação e opinião.
- ❖ A avaliação das atitudes relativas à cooperação nos trabalhos colectivos atenderá:
 - À colaboração na construção de um plano de trabalho colectivo;
 - Ao respeito pelas linhas orientadoras desse plano;
 - À detecção de desvios e à sua correcção;
 - À colaboração na avaliação final do trabalho desenvolvido.



III – Desenvolvimento do Programa

UNIDADES DE ENSINO-APRENDIZAGEM

Variáveis psicossociológicas	1
Análise do mercado	2
Estratégia empresarial e de marketing	3
O Marketing integrado e sucesso empresarial	4
O Marketing interno	5



Temas/Conteúdos	Objectivos de Aprendizagem	Sugestões Metodológicas	Gestão da carga horária (unidades de 90 min.)
<p>1 . Variáveis psicossociológicas</p> <p>1.1. Comunicação interpessoal 1.2. Gestão criativa do conflito 1.3. Influência do grupo 1.4. Família e consumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entender a importância da comunicação; • Identificar os diversos elementos da comunicação; • Reconhecer a tipologia dos grupos; • Perceber o contributo da comunicação para gestão das relações interpessoais; • Estudar a noção de conflito; • Estudar as dinâmicas de grupo; • Relacionar a gestão criativa de conflitos com as dinâmicas de grupo; • Reconhecer a influência dos grupos sobre os produtos e as marcas; • Perceber a importância do grupo no perfil do consumidor; 	<p>Para desenvolver os conceitos relacionados com a comunicação, é importante que sejam implementadas estratégias interactivas, baseadas em jogos e diálogos verticais e horizontais.</p> <p>Os alunos devem ser conduzidos aos conceitos a partir de casos concretos. Podem ser utilizados vídeos, visionados filmes, ou efectuadas apresentações utilizando <i>software</i> específico.</p> <p>No que respeita aos conteúdos relativos ao “conflito”, as actividades, que se pretendem diferenciadas e integrantes dos saberes/ aptidões, devem desenvolver-se recorrendo-se frequentemente a simulações. Podem ser aplicados jogos de gestão de conflitos, de modo a salientar os estilos de relacionamento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agressivo; - Passivo; - Manipulador; - Assertivo. 	<p>24 tempos</p>



1ª UNIDADE DE ENSINO-APRENDIZAGEM: **Variáveis psicossociológicas (cont.)**

CARGA HORÁRIA: 24 UNIDADES LECTIVAS

Temas/Conteúdos	Objectivos de Aprendizagem	Sugestões Metodológicas	Gestão da carga horária (unidades de 90 min.)
	<ul style="list-style-type: none">• Caracterizar e identificar o líder de grupo e de opinião;• Reconhecer a influência da família no perfil de consumo.	<p>Sugere-se a projecção de vídeos sobre a temática, como por exemplo os da <i>Videogest</i>: “Quem matou o cliente”. Estes materiais devem ser visionados e comentados, de modo a que o aluno perceba:</p> <ul style="list-style-type: none">- A importância do trabalho de equipa e das relações de interajuda, no sucesso comercial da entidade empresarial;- A “postura” perante o cliente;- As actividades que são desenvolvidas no âmbito das estratégias e da implementação do produto no mercado. <p>Os discentes devem ainda ser conduzidos à compreensão de que o perfil de um consumidor pode ser determinado pelo grupo de pertença, pela família e até pelo contexto socioeconómico no qual se insere. A apresentação de casos práticos é essencial e a discussão de casos concretos, com base na própria experiência dos alunos é aconselhável. Em alternativa podem ser projectados filmes, analisados casos de imprensa ou de revistas da especialidade.</p>	



Temas/Conteúdos	Objectivos de Aprendizagem	Sugestões Metodológicas	Gestão da carga horária (unidades de 90 min.)
<p>2 . Análise do mercado</p> <p>2.1. Análise qualitativa do mercado 2.1.1. Estudo do comportamento do consumidor 2.1.2. Tendências actuais do consumo 2.1.3. Necessidades e Motivação 2.1.4. Processo de decisão de compra</p> <p>2.2. Análise quantitativa do mercado 2.2.1. A dimensão do mercado 2.2.2. Estudos de mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estudar o comportamento do consumidor: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Individualmente; ✓ Em grupo. • Perceber as motivações que originam o consumo; • Relacionar a influência da envolvente com perfis de consumo; • Caracterizar o consumo em Portugal e na União Europeia; • Identificar o processo de decisão de compra dos consumidores, relativamente aos diferentes produtos; • Estudar os diversos tipos de mercado e dimensões; • Definir estudos de mercado; • Relacionar os dados relativos a estudo de mercado; 	<p>Realçar o papel dos media no comportamento dos consumidores e os principais obstáculos à comunicação.</p> <p>Relativamente ao comportamento do consumidor, realçar a importância da percepção e da motivação.</p> <p>Promover a identificação, por parte dos alunos, dos diversos factores de influência do consumo.</p> <p>Devem ser observados no terreno (ponto de venda) os comportamentos e as motivações (ex.: com grelhas de observação) que conduzem o consumidor à decisão de compra.</p> <p>Promover a integração dos conteúdos estudados nos anos anteriores, relativos a esta temática, com os conteúdos em estudo e a empresa onde se desenvolvem as aprendizagens, em contexto de trabalho, nomeadamente os que concernem à segmentação de mercado.</p> <p>A abordagem destes temas, como já foram leccionados anteriormente, deve revestir o carácter de sensibilização e enquadramento dos temas posteriores.</p>	<p>12 tempos</p>



2ª UNIDADE DE ENSINO-APRENDIZAGEM: **Análise do mercado (cont.)**

CARGA HORÁRIA: 12 UNIDADES LECTIVAS

Temas/Conteúdos	Objectivos de Aprendizagem	Sugestões Metodológicas	Gestão da carga horária (unidades de 90 min.)
	<ul style="list-style-type: none">• Interpretar dados relativos a estudo de mercado;• Elaborar estudos de mercado.	<p>Os conceitos relativos a estudos de mercado devem ser explorados com base em casos concretos, como por exemplo o estudo de mercado de um produto ou de uma empresa, com base em dados do INE, em publicações da especialidade ou dados de empresas de estudos de mercado. Recomenda-se uma visita de estudo, como forma de sensibilizar e/ou aprofundar os conceitos.</p> <p>Relativamente a um estudo de mercado concreto (ex.: questionário), o aluno deve conseguir identificar os seus pontos fortes e fracos, através de um relatório crítico.</p> <p>Podem ser utilizadas grelhas de observação, que aplicadas pelos alunos, conduzirão à materialização dos conceitos e à autoavaliação dos trabalhos desenvolvidos na aula.</p> <p>Deve ser utilizada sala equipada com meios informáticos para possibilitar a pesquisa na <i>net</i> e a elaboração de trabalhos.</p> <p>Como forma de promover o desenvolvimento de trabalhos de grupo, deve ser criada uma empresa virtual, por cada grupo de trabalho.</p>	



Temas/Conteúdos	Objectivos de Aprendizagem	Sugestões Metodológicas	Gestão da carga horária (unidades de 90 min.)
<p>3 . Estratégia empresarial e de marketing</p> <p>3.1. A estratégia empresarial e de Marketing 3.1.1. Política, Estratégia e Plano 3.1.2. Contribuições do Marketing para a estratégia empresarial</p> <p>3.2. A diferenciação como vantagem competitiva 3.2.1. Vantagens competitivas 3.2.2. Estratégias</p> <p>3.3. Elaboração da estratégia de Marketing 3.3.1. Objectivos 3.3.2. Marketing Relacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estudar os conceitos de: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Política, Estratégia e Plano; ✓ Estratégia de Marketing; ✓ Estratégia Empresarial; ✓ Marketing Relacional, Lateral e Experiencial; ✓ Plano de Marketing; ✓ Diferenciação; ✓ Vantagens competitivas. • Relacionar a estratégia de marketing com a estratégia empresarial; • Perceber que a diferenciação constitui uma vantagem competitiva; • Elaborar objectivos de uma estratégia de Marketing; • Enunciar métodos da elaboração da estratégia de marketing; • Perceber a importância da envolvente na determinação de uma estratégia de marketing; 	<p>É de primordial importância que o desenvolvimento das actividades de aprendizagem se desenvolva com o recurso a experiências diversificadas.</p> <p>É importante a realização de visitas de estudo e o recurso ao estudo de casos concretos, como forma do aluno entender as alterações rápidas com que a empresa se depara relativamente ao meio no qual se encontra inserida.</p> <p>O ambiente ou ambientes que rodeiam a empresa podem determinar a adopção de uma estratégia empresarial e de Marketing, pelo que o aluno deve poder compreender a sua importância.</p> <p>Os conteúdos deverão ser abordados com base em recursos audiovisuais e recorrendo-se a <i>cases STUDIES</i>.</p> <p>Depois de desenvolvidos os conteúdos programáticos, os alunos deverão proceder a actividades de observação, diagnóstico e levantamento da situação concreta da empresa onde desenvolvem a prática em contexto de trabalho, procedendo no final à elaboração de um relatório, devidamente fundamentado. Em alternativa poderá ser desenvolvido um trabalho de grupo, onde os alunos possam aplicar os conhecimentos adquiridos.</p>	<p>36 tempos</p>



Temas/Conteúdos	Objectivos de Aprendizagem	Sugestões Metodológicas	Gestão da carga horária (unidades de 90 min.)
3.3.3. Marketing Lateral 3.3.4. Marketing Experiencial 3.3.5. Métodos e processos de elaboração de uma estratégia de Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Distinguir entre plano e planeamento;• Caracterizar os vários tipos de planeamento (estratégico, tático e operacional);• Distinguir objectivos de curto, médio e longo prazo;• Identificar o nível de planeamento realizado pelo técnico de Marketing;• Reconhecer o Marketing Relacional, Lateral e Experiencial, como novas tendências;• Identificar as etapas de elaboração de uma estratégia de Marketing;• Elaborar uma estratégia de Marketing.	<p>Para o desenvolvimento das temáticas relativas ao Marketing Relacional, Lateral e Experiencial, a turma pode ser dividida em três grupos de trabalho, devendo cada um deles explorar e pesquisar estes conceitos, de forma a serem posteriormente apresentados e discutidos na aula.</p> <p>Utilizar um plano estratégico de Marketing no sentido de desenvolver um plano de uma empresa virtual, depois de analisado e discutido no grupo – turma.</p> <p>Este tema poderá ser utilizado no desenvolvimento do projecto tecnológico e para a elaboração da PAT, devido à sua pertinência e actualidade.</p>	



Temas/Conteúdos	Objectivos de Aprendizagem	Sugestões Metodológicas	Gestão da carga horária (unidades de 90 min.)
<p>4 . O Marketing integrado e sucesso empresarial</p> <p>4.1. Marketing integrado e a envolvente</p> <p>4.2. Marketing integrado como modelo de gestão empresarial</p> <p>4.2.1. Gestão integrada</p> <p>4.2.2. Marketing externo orientado para o interior</p> <p>4.2.3. Marketing interno orientado para o exterior</p> <p>4.3. Marketing integrado numa perspectiva global</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver conceitos de: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Meio envolvente ou ambiente; ✓ Marketing integrado; ✓ Modelo de gestão empresarial; ✓ Gestão integrada; ✓ Marketing externo; ✓ Marketing interno. • Relacionar o Marketing interno com o Marketing integrado; • Perceber em que medida o Marketing integrado contribui para o modelo de gestão; • Relacionar o Marketing externo e a definição de políticas internas; • Aferir da importância do Marketing integrado no sucesso empresarial; • Relacionar o Marketing interno e a definição de políticas externas. 	<p>É importante que o aluno perceba o Marketing como filosofia de gestão, pelo que será necessário desenvolver saídas de estudo a locais escolhidos pelos alunos, sob orientação do professor e/ou proceder à revisão de conceitos estudados na disciplina de Introdução ao Marketing, no décimo ano.</p> <p>Nessas saídas pode aproveitar-se para questionar a importância do Marketing interno como metodologia que permite gerir os recursos disponíveis na empresa.</p> <p>Em alternativa os alunos poderão ser confrontados com casos concretos, retirados de revistas, ou filmes, que possam servir de base a trabalhos de índole prática, preferencialmente de grupo.</p> <p>Podem ainda ser utilizados casos de empresas reais, sinónimos de sucesso e insucesso empresarial, analisá-los, compará-los e retirar conclusões, neste âmbito.</p> <p>A avaliação deverá reflectir as opções metodológicas, elaborando-se instrumentos adequados a cada caso.</p> <p>Este tema poderá ser utilizado no desenvolvimento do projecto tecnológico e para a elaboração da PAT, devido à sua pertinência e actualidade.</p>	<p>24 tempos</p>



Temas/Conteúdos	Objectivos de Aprendizagem	Sugestões Metodológicas	Gestão da carga horária (unidades de 90 min.)
<p>5 . O Marketing interno</p> <p>5.1. O Marketing interno</p> <p>5.2. A Gestão de Recursos Humanos e o Marketing</p> <p>5.2.1. Relação entre Marketing e Recursos Humanos</p> <p>5.2.2. Aplicação dos conceitos de Marketing aos Recursos Humanos</p> <p>5.3. A contribuição do Marketing interno para o desenvolvimento do plano de negócios</p> <p>5.3.1 – O plano de negócios e a contribuição das diversas áreas da empresa</p> <p>5.4. Implementação do Marketing interno</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver conceitos de: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Marketing interno; ✓ Gestão de Recursos humanos; ✓ Plano de negócios. • Distinguir Marketing interno de Marketing externo; • Percepcionar a importância do Marketing interno; • Relacionar o Marketing interno com a gestão de recursos humanos; • Reconhecer a importância da formação profissional, como aplicação de Marketing interno; • Relacionar o Marketing interno e o desenvolvimento do plano de negócios; • Estudar a importância da implementação do Marketing interno para o sucesso empresarial; • Explicar em que consiste um plano de negócios. 	<p>As estratégias adoptadas devem salientar a relação do Marketing com a gestão de recursos humanos, pelo que o estudo de casos concretos, nomeadamente de dados obtidos através de visitas de estudo, é de privilegiar.</p> <p>Os alunos devem desenvolver trabalhos de grupo e/ou individuais, em contexto de sala de aula, e os mesmos deverão ser posteriormente apresentados, por aqueles que os realizaram, ao grupo – turma.</p> <p>Analisar planos de negócios, de empresas reais, e realizar, à sua semelhança, um plano de negócios de uma empresa virtual.</p> <p>Este tema poderá ser utilizado no desenvolvimento do projecto tecnológico e para a elaboração da PAT, devido à sua pertinência e actualidade.</p>	<p>24 tempos</p>



IV – Bibliografia

BIBLIOGRAFIA GERAL

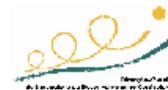
Bibliografia generalista que serviu de base à elaboração do programa e que poderá ser consultada por conter temas pertinentes relativos ao ensino, à aprendizagem, à avaliação e a outros assuntos relacionados com a temática da Educação.

Destina-se essencialmente a consulta por parte dos docentes.

- Allal, L., Cardinet, J. & Perrenoud, P. (1986). *Avaliação Formativa Num Ensino Diferenciado*. Coimbra: Almedina.
Actas do colóquio realizado na Universidade de Genebra em Março de 1978. Livro de consulta respeitante ao tema.
- Anzieu, J. & Martin, Y. (1979). *La dynamique des groupes restreints* (6ª edição). Paris: P.U.F.
Obra de consulta, destinada especialmente a formadores interessados em aprofundar questões relacionadas com a psicologia da educação.
- Bordenave, J. D. & Pereira, M. (1991). *Estratégias de Ensino – Aprendizagem* (12ª edição). Petrópolis: Editorial Vozes.
Livro destinado a proporcionar a redefinição de estratégias e a promover a eficácia do processo ensino - aprendizagem.
- Bru, M. & Not, L. (1987). *Où va la pédagogie du projet?*. Toulouse: Editions Univertaires du Sud.
Obra preparada sobre a direcção de Marc Bru e de Lorrin Not e que se debruça sobre pedagogia, envolvendo trabalho de projecto.
- Conquet, A. (1975). *Como Trabalhar em Grupo*. Lisboa: Editorial Pórtico.
Obra que pertence à colecção *Formação Humana*, Volume n.º 5, que desenvolve a problemática do trabalho de grupo.
- Cortesão, L. (1981). *Escola, Sociedade, que relação?*. Lisboa: Edições Afrontamento.
Livro de consulta geral, importante para quem pretende aprofundar o tema, pertinente em ciências da educação.
- De Landsheere, V. et al. (1983). *Definir os Objectivos da Educação* (4ª edição). Lisboa: Moraes Editores.
Aborda temas importantes relacionados com psicologia e pedagogia. Obra de aprofundamento, que promove a definição de objectivos educacionais.
- Delorme, C. (1983). *L'évaluation en questions*. Paris: Editions E.S.F.
Livro que coloca questões importantes em avaliação, procurando apontar rumos a todos os que se preocupam com este tema. Obra de aprofundamento.



- DES (2000). *Revisão Curricular no Ensino Secundário – Cursos Gerais e Cursos Tecnológicos 1*. Lisboa: Ministério da Educação.
Texto de consulta. Interessa aos que querem conhecer as linhas orientadoras da Revisão Curricular do Ensino Secundário.
- Dottrens, R. (1977). *O Ensino Individualizado*. Lisboa: Editora Civilização.
Monografia subordinada ao tema: *Ensino Individualizado*. Obra de consulta obrigatória para quem pretende aplicar estratégias individualizadas de ensino.
- Feldmann, P. (1988). *Aprender a Aprender*. Barcelona: Plaza e Janes Editores.
Obra sobre a aprendizagem ensino – metodologia. Interessa aos professores de todos os graus de ensino.
- Gourgand, P. (1980). *As Técnicas de Trabalho de Grupo* (4ª ed.). Lisboa: Moraes Editores.
É uma monografia geral, que desenvolve temas de psicologia, educação e pedagogia. Contextualiza o trabalho de grupo em aplicações pedagógicas.
- La Borderie, R. (1979). *Aspects de la communication éducative*. Paris: Casterman.
Livro de consulta e generalista, que incide sobre os aspectos da comunicação em educação.
- Leite, E., Malpique, M. & Santos, M. R. (1992). *Trabalho de Projecto*, vols. 1 e 2 (2ª ed.). Porto: Edições Afrontamento.
Analisa a problemática da aprendizagem por trabalho de projecto centrado em problemas. É ainda obra que fornece leituras concentradas, para consulta e aprofundamento.
- Meirieu, P. (1993). *Apprendre oui... mais comment?* (10ª ed.). Paris: Editions E.S.F.
Obra generalista de consulta e aprofundamento, que fornece pistas úteis aos educadores.
- MICROSOFT WORD.
- Morales Vallejo, P. (1980). *Manual de Avaliação Escolar*. Coimbra: Almedina.
Livro em que se debate o tema da avaliação, de leitura fácil e que proporciona o esclarecimento de algumas questões pertinentes.
- Pedro, E. R. (1992). *O Discurso na Aula: uma análise socio-linguística da prática escolar em Portugal* (2ª ed.). Lisboa: Caminho.
Assunto: discursos pedagógicos – análise sociolinguística. Obra de consulta para educadores.
- Ponte, J. (1988). *O Computador e o Trabalho de Projecto* (2ª ed.). Lisboa: Projecto Minerva, FCUL.
Ensino com computador e trabalho de projecto. Livro útil ao professor para desenvolver trabalhos de projecto envolvendo soluções informáticas.
- Ponte, J. (1990). *O Computador, um Instrumento da Educação* (4ª ed.). Lisboa: Texto Editora.
Livro específico relativo ao ensino assistido por computador. Interessa a todos aqueles que fazem do computador um instrumento da educação.



- Popham, J. & Baker, E. (1978). *Sistematização do ensino* (2ª ed.). Porto Alegre: Edições Globo.
Obra generalista, relativa a questões de educação. Proporciona uma visão sistematizada do ensino.
- Resweber, J. P. (1995). *Pedagogias Novas* (2ª ed.). Lisboa: Teorema.
Obra generalista, relativa a questões de educação. Obra de consulta obrigatória em pedagogia, para todos os que pretendem construir na sala de aula um espaço de interações.
- Valente, B. (1988). *Por uma Escola Projecto*. Lisboa: Livros Horizonte.
Livro de consulta, relativo à temática da educação. O educador deve vê-lo como mais um instrumento de trabalho e reflexão.

BIBLIOGRAFIA ESPECÍFICA

- Antas, A. *et al.* (2003). *Introdução às Tecnologias de Informação*. Lisboa: Plátano Editora.
Livro orientado fundamentalmente para o ensino com computador, acessível a alunos e professores. É um bom instrumento de trabalho e consulta, para a aprendizagem da folha de cálculo e do processador de texto.
- Bernard, Y. & Colli, J. C. (1998). *Dicionário Económico – Financeiro* (1ª ed.). Lisboa: Publicações D. Quixote.
Dicionário de pesquisa de termos técnicos. Acessível a alunos e professores.
- Câmara, P. B. *et al.* (1999). *Humanator* (3ª ed.). Lisboa: Publicações D. Quixote.
Obra fundamental e indispensável para o professor que pretende aprofundar, de forma actualizada, os temas relacionados com Gestão de Recursos Humanos e Marketing Integrado.
Contém também casos práticos actuais amplamente desenvolvidos. A leitura é fácil mas deve ser apenas realizada pelo professor.
- Carneiro, R. *et al.* (1997). *Enciclopédia Activa Multimédia– Matemática*, Vols. I e II (1ª ed.). Lisboa: Lexicultural.
Obra de carácter científico onde são abordados de forma simples alguns dos temas constantes do programa, como é o caso das equações ou da matemática financeira. Útil para consulta de docentes e discentes.
- Clegg, F. *et al.* (1998). *Estatística Para Todos* (1ª ed.). Lisboa: Gradiva.
Manual simples destinado às ciências sociais, que contém estratégias variadas e jogos interessantes, que proporcionam uma aprendizagem da estatística. Trata-se de uma tradução portuguesa.
- Du Moutcel, H. T. *et al.* (1990). *Dicionário de Gestão*. Lisboa: Círculo de Leitores.
Dicionário para a pesquisa de termos técnicos. Acessível a alunos e professores.



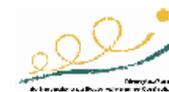
- Londrevie, J. *et al.* (2004). *Mercator XXI* (10ª ed.). Lisboa: Publicações D. Quixote. Obra fundamental e indispensável para o professor que pretende aprofundar, de forma actualizada, os temas relacionados com marketing e técnicas fundamentais de venda. Contém também casos práticos actuais amplamente desenvolvidos. A leitura é fácil mas deve ser apenas realizada pelo professor.
- Machuret, J. J. *et al.* (1999). *Comerciator* (2ª ed.). Lisboa: Publicações D. Quixote. Obra que complementa o “Mercator” e desenvolve de forma exaustiva a comunicação na empresa. Acessível a docentes e que não deve ser indicada aos alunos pelo seu grau de complexidade.
- Murteira, B. *et al.* (1990). *Estatística Descritiva*. Lisboa: McGraw-Hill. Livro teórico destinado exclusivamente ao professor, com o fim de esclarecer questões científicas e de pormenor.

ENTRADAS NA INTERNET

- <http://bcp.pt>
Site com informações sobre a empresa bem como sobre todos os serviços colocados à disposição do público.
- <http://www.cgd.pt>
Site da Caixa Geral de Depósitos contendo informações sobre a empresa, serviços prestados, dependências e produtos financeiros colocados à disposição do público.
- <http://ciejd.pt>
Neste site poderão obter-se informações sobre os vários países europeus, sobre a constituição da União Europeia, sobre a história da criação do EURO, bem como estatísticas da União Europeia, entre outras.
- <http://cocacola.com>
Site com informações históricas sobre a empresa, novos mercados e novos produtos, entre outras.
- <http://deco.proteste.pt>
Página da DECO, contendo importantes informações para os consumidores.
- <http://www.drucker.com>
Site da Fundação Peter Drucker, contendo informações sobre a organização e apresentação de diversas conferências, vídeos e outras publicações.
- <http://euroinfo.ce.pt>
- <http://europa.eu.int/eurosat.html>
- <http://www.europay.com>
Site contendo informações sobre os diferentes meios de pagamento, nos quais se incluem os cartões de plástico e ainda sobre o comércio electrónico e o EURO.

- <http://fortune.com>
Site contendo informações sobre negócios.
- <http://www.franchiseintl.com>
Guia internacional do *franchising*.
- <http://www.ibl.pt>
Neste *site* poderão obter-se informações sobre os livros existentes, relativas às mais variadas temáticas, bem como respectivos autores, ano de edição e respectiva Editora.
- <http://icep.pt>
Site do Instituto Português do Comércio Externo.
- <http://www.ideacafe.com>
Site inglês especializado em pequenos negócios, contendo informações e conselhos práticos para o início de um negócio.
- <http://www.inc.com>
Pequenos *sites* especiais sobre mercados, negócios e novas tecnologias.
- <http://www.jurinform.pt>
A mais completa compilação de legislação e jurisprudência portuguesa e comunitária.
- <http://www.novidades.com>
Neste *site* poderão obter informações por distrito e por sector de actividade, a nível nacional e a nível regional.
- <http://pepsi.com>
Site contendo informações sobre a empresa, sua história, implantação em novos mercados, novos produtos, entre outras.
- <http://www.portugaloffer.pt>
Site de apresentação do nosso país, contendo informações sobre os diferentes sectores de actividade e/ou económicos e ainda análises sobre a economia portuguesa.
- <http://tradition.anoxe.ch>
Este *site* contém um glossário de termos financeiros em Inglês, Francês, Alemão e Italiano.

Sites actualizados à data da concepção do programa.



Agradecemos a colaboração da colega Filomena Cardadeiro, professora do quadro de nomeação definitiva da Escola Secundária de Amora.