

TURMA: CTE.09.12		ANO LETIVO: 2011/2012
Marketing e Comunicação		
Trimestre	Módulos Lecionados	
	Nº	Designação
1º Trimestre	5	Técnicas de Marketing Aplicadas
	5	Técnicas de Marketing Aplicadas
	6	Técnicas de Vendas
2º Trimestre	6	Técnicas de Vendas
	7	Protocolo
	7	Protocolo
3º Trimestre		Estágio
		Estágio
		Estágio

---

Assinatura do Professor

TURMA: CTE.10.13		ANO LETIVO: 2011/2012
Marketing e Comunicação		
Trimestre	Módulos Lecionados	
	Nº	Designação
1º Trimestre	3	Patrocinadores e Clientes
	3	Patrocinadores e Clientes
	4	Marketing de Eventos
2º Trimestre	4	Marketing de Eventos
	4	Marketing de Eventos
	5	Técnicas de Marketing Aplicadas
3º Trimestre	5	Técnicas de Marketing Aplicadas
		Estágio
		Estágio

---

Assinatura do Professor

TURMA: CTM.11.14		ANO LETIVO: 2011/2012
Marketing		
Trimestre	Módulos Lecionados	
	Nº	Designação
1º Trimestre	1	Introdução e Fundamentos do Marketing
	1	Introdução e Fundamentos do Marketing
	2	Mercado e sua Envolve
2º Trimestre	2	Mercado e sua Envolve
	3	Posicionamento/ Estratégia de Marketing/ Marketing - mix
	3	Posicionamento/ Estratégia de Marketing/ Marketing - mix
3º Trimestre	4	Marketing de Serviços
	4	Marketing de Serviços
		Estágio

---

Assinatura do Professor

TURMA: CTT.09.12		ANO LETIVO: 2011/2012
TCA		
Trimestre	Módulos Lecionados	
	Nº	Designação
1º Trimestre	4	Relações Públicas no Turismo
	4	Relações Públicas no Turismo
	6	Técnicas de Acolhimento e Assistência a Clientes
2º Trimestre	6	Técnicas de Acolhimento e Assistência a Clientes
	7	Qualidade nos Serviços de Informação Turística
	7	Qualidade nos Serviços de Informação Turística
3º Trimestre		Estágio
		Estágio
		Estágio

---

Assinatura do Professor

<b>Curso:</b> CTM.11.14		<b>Disciplina:</b> Marketing			
<b>Nº de Módulos:</b> 1, 2, 3 e 4		<b>Duração da disciplina:</b> 120 H		<b>Formador:</b> Vasco Santos	
<b>PLANO</b>					
Identificação do módulo	Objetivos Gerais	Conteúdos	Atividades/ Estratégias	Avaliação	Duração
<b>Módulo 1</b> <b>Introdução e</b> <b>Fundamentos</b> <b>do Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definição do conceito de marketing;</li> <li>• Evolução histórica do conceito de marketing;</li> <li>• Classificar os mercados;</li> <li>• Conhecer a função do gestor de marketing;</li> <li>• Analisar a divisão temporal da função gestão;</li> <li>• Classificar as estratégias de marketing face à procura;</li> <li>• Identificar as funções de marketing em contexto não lucrativo;</li> <li>• Analisar todos os processos de marketing numa perspetiva</li> </ul>	<p>1. Introdução ao Marketing.</p> <p>1.1. Etapas de evolução do Marketing.</p> <p>1.2. Conceitos centrais do Marketing.</p> <p>1.3. A Função do Marketing nas Organizações Lucrativas e Não Lucrativas.</p> <p>1.4. Organização do Departamento de Marketing.</p> <p>1.5. Funções do Gestor de Marketing.</p> <p>1.6. Necessidades do Marketing nas demais organizações.</p> <p>1.7. Diferenciação entre</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atividades práticas desenvolvidas em sala de aula;</li> <li>• Recurso ao PowerPoint.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teste: 40%</li> <li>• Trabalho: 40%</li> <li>• Pontualidade, Assiduidade, Participação e Conhecimentos Técnicos: 20%</li> </ul>	30 horas

	operacional e em contexto de mercado.	Marketing Estratégico e Marketing Operacional. 1.8. Micro e Macro Ambiente. 1.9. Introdução ao conceito de Mercado na ótica do Marketing. 1.10. Públicos intervenientes.			
<b>Módulo 2 Mercado e sua Envolvente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar os conceitos base que permitam perceber o que é uma empresa e o seu envolvimento no tecido económico;</li> <li>• Evidenciar os conceitos básicos das atuações económicas;</li> <li>• Classificar e listar os microintervenientes;</li> <li>• Evidenciar o clima cultural da empresa face à sua estrutura;</li> <li>• Conhecer os critérios de segmentação de mercado e de produtos;</li> </ul>	<p>1. Dinâmica dos Mercados.</p> <p>1.1. Fatores de Influência: Envolvente dos Mercados.</p> <p>1.2. Diferentes abordagens ao Mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Indiferenciado.</li> <li>- Diferenciado.</li> <li>- Segmentado.</li> </ul> <p>1.3. Segmentação do Mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Necessidades de segmentar.</li> <li>- Critérios de segmentação.</li> <li>- Processo de segmentação.</li> </ul> <p>1.4. Comportamento do consumidor:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atividades práticas desenvolvidas em sala de aula;</li> <li>• Recurso ao PowerPoint;</li> <li>• Análise de relatórios e de artigos de Marketing (revistas, case studies).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teste: 40%</li> <li>• Trabalho: 40%</li> <li>• Pontualidade, Assiduidade, Participação e Conhecimentos Técnicos: 20%</li> </ul>	30 horas

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ponderar os requisitos para uma segmentação eficaz;</li> <li>• Tipificar os comportamentos dos compradores nos vários tipos de produtos;</li> <li>• Conhecer a cadeia da decisão de compra;</li> <li>• Identificar os fatores tempo, maturação e tomada de decisão de compra;</li> <li>• Evidenciar a política de segmentação de produtos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fatores de influência.</li> <li>- Processo de decisão, seus intervenientes e tipos de compras.</li> </ul>			
<p><b>Módulo 3</b> <b>Posicionamento / Estratégia de Marketing/ Marketing - Mix</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evidenciar as fases de Gestão Estratégica, no ciclo de vida de um produto;</li> <li>• Demonstrar a noção de oportunidade de negócio, pela análise do mercado de atuação;</li> <li>• Distinguir as diferenças entre tática e estratégia;</li> <li>• Demonstrar como se articula a</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planeamento de Marketing: Processo de elaboração.</li> <li>2. Estratégia de Marketing: Processo de elaboração.</li> <li>3. Marketing Mix na vertente produto.                         <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Produto: Inovação, políticas de conceito, características intrínsecas e análise de qualidade.</li> </ol> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atividades práticas desenvolvidas em sala de aula;</li> <li>• Recurso ao PowerPoint.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teste: 40%</li> <li>• Trabalho: 40%</li> <li>• Pontualidade, Assiduidade, Participação e Conhecimentos Técnicos: 20%</li> </ul>	30 horas

	<p>estratégia da empresa, com a estratégia de Marketing;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar o Planeamento Estratégico e quais as variáveis a ter em conta;</li> <li>• Decidir, perante os resultados da concorrência e os da empresa, qual o posicionamento, o mercado, e o segmento de atuação;</li> <li>• Conhecer os clientes e explorar os nichos de mercado;</li> <li>• Selecionar estratégias, objetivos, etapas, metas e atuações;</li> <li>• Identificar as condicionantes variáveis na política de preços;</li> <li>• Avaliar os circuitos de distribuição e as vantagens comparativas de cada um;</li> </ul>	<p>3.2. Preço: fatores de formação, elasticidade e políticas de preço.</p> <p>3.3. Distribuição: canais de distribuição, estratégias e políticas de distribuição, logística.</p> <p>3.4. Comunicação: Mix da comunicação, estratégia e planeamento das ações.</p>			
--	---	---	--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distinguir canais de distribuição e a sua relação com as vendas;</li> <li>• Evidenciar a utilidade de um modelo de comunicação, e o papel da publicidade como veículo de comunicação.</li> </ul>				
<b>Módulo 4</b> <b>Marketing de</b> <b>Serviços</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar as características do Serviços;</li> <li>• Distinguir Serviços Públicos de Privados;</li> <li>• Conhecer as fronteiras entre produtos e serviços;</li> <li>• Reconhecer as especificidades do Marketing de Serviços;</li> <li>• Definir estratégias de segmentação e posicionamento para diferentes públicos-alvo,</li> </ul>	<p>1. Marketing de Serviços.</p> <p>1.1. Tipos de Serviços:</p> <p>1.1.1. Públicos e Privados.</p> <p>1.2. Contexto de desenvolvimento do Sector de Serviços – O Grande Consumo e a interação com os serviços.</p> <p>1.3. O tangível e o intangível no Marketing: diferenças no posicionamento.</p> <p>1.4. A segmentação</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atividades práticas desenvolvidas em sala de aula;</li> <li>• Recurso ao PowerPoint.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teste: 40%</li> <li>• Trabalho: 40% Pontualidade, Assiduidade, Participação e Conhecimentos Técnicos: 20%</li> </ul>	30 horas

	<p>e mercados;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evidenciar a qualidade dos serviços, e a satisfação dos clientes;</li> <li>• Demonstrar a importância do Marketing nas empresas de Serviços.</li> </ul>	<p>estratégica de Serviços.</p> <p>1.5. A Gestão da Qualidade em Serviços.</p> <p>1.6. Desenvolvimento de Políticas de Mix – Serviços – As pessoas, os procedimentos, os processos, e o perfil.</p>			
--	---	---	--	--	--

<b>Curso:</b> CTE.10.13		<b>Disciplina:</b> Marketing e Comunicação			
<b>Nº de Módulos:</b> 3, 4, 5		<b>Duração da disciplina:</b> 75 H		<b>Formador:</b> Vasco Santos	
PLANO					
Identificação do módulo	Objetivos Gerais	Conteúdos	Atividades/ Estratégias	Avaliação	Duração
<b>Módulo 3 Patrocinadores e Clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir o conceito de empresa, organização e instituição;</li> <li>• Classificar empresa, organização ou instituição de acordo com os seguintes parâmetros: dimensão, propriedade, ramo de atividade, mercado e público-alvo;</li> <li>• Distinguir patrocinador e cliente;</li> <li>• Descrever os princípios básicos de relacionamento com o cliente;</li> <li>• Explicar o comportamento do cliente;</li> <li>• Avaliar e utilizar o <i>feedback</i> dos</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresa, Organização e Instituição.             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Conceito e tipos.</li> <li>1.2. Dimensão.</li> <li>1.3. Propriedade.</li> <li>1.4. Ramo de atividade.</li> <li>1.5. Mercado.</li> <li>1.6. Público-alvo.</li> <li>1.7. Objetivos e papel na sociedade.</li> <li>1.8. Elementos constitutivos.</li> </ol> </li> <li>2. Estrutura da Empresa, Organização e Instituição.             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Conceito e tipos.</li> <li>2.2. Análise.</li> </ol> </li> <li>3. Comunicação da</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atividades práticas desenvolvidas em sala de aula;</li> <li>• Recurso ao PowerPoint;</li> <li>• Análise de documentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teste: 40%</li> <li>• Trabalho: 40%</li> <li>• Pontualidade, Assiduidade, Participação e Conhecimentos Técnicos: 20%</li> </ul>	25 horas

	<p>clientes de forma eficaz;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar os patrocinadores que se adequam a cada tipo de evento;</li> <li>• Descrever os princípios básicos de relacionamento com os patrocinadores;</li> <li>• Identificar os vários níveis de patrocínio;</li> <li>• Aplicar a imagem de marca/ identidade corporativa na conceção, e comunicação de eventos;</li> <li>• Analisar um manual de norma gráfica.</li> </ul>	<p>Empresa, Organização e Instituição.</p> <p>3.1. Conceito, tipo e intervenientes.</p> <p>3.2. Regras e efeitos da comunicação.</p> <p>4. Imagem de marca/ imagem corporativa.</p> <p>4.1. Norma gráfica.</p> <p>4.2. Regras de utilização.</p> <p>5. A Empresa, Organização ou Instituição como clientes.</p> <p>5.1. Análise aos clientes.</p> <p>5.2. Identificação dos clientes.</p> <p>5.3. Identificação das estratégias de abordagem aos clientes.</p> <p>5.4. Sistema de atuação sobre os clientes.</p> <p>5.5. Seleção dos clientes atuais e potenciais a abordar.</p>			
--	---	--	--	--	--

		<p>5.6. Requisitos do cliente.</p> <p>5.7. Relação com o cliente.</p> <p>5.8. Serviço prestado.</p> <p>6. Patrocinadores.</p> <p>6.1. Análise aos patrocinadores.</p> <p>6.2. Identificação dos patrocinadores.</p> <p>6.3. Identificação das estratégias de abordagem aos patrocinadores.</p> <p>6.4. Sistema de atuação sobre os patrocinadores.</p> <p>6.5. Seleção dos patrocinadores atuais e potenciais a abordar.</p> <p>6.6. Relação com os patrocinadores.</p> <p>6.7. Níveis de patrocínio.</p> <p>6.7.1. Patrocinador titular.</p> <p>6.7.2. Patrocinadores principais.</p> <p>6.7.3. Patrocinadores</p>			
--	--	---	--	--	--

		técnicos. 6.7.4. Patrocinadores de <i>media</i> . 6.8. Licenciamento da imagem do evento.			
<b>Módulo 4 Marketing de Eventos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir o conceito de <i>marketing</i>;</li> <li>• Caracterizar o plano de <i>marketing</i>;</li> <li>• Identificar a natureza do plano de <i>marketing</i>;</li> <li>• Descrever o conteúdo do plano de <i>marketing</i>;</li> <li>• Identificar as vantagens do planeamento de <i>marketing</i>;</li> <li>• Reconhecer os obstáculos e restrições ao planeamento;</li> <li>• Definir os conceitos gerais e funções do <i>marketing</i> dentro das variáveis da área de eventos;</li> <li>• Elaborar um plano de <i>marketing</i> para conceção, implementação</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conceito de <i>marketing</i>.</li> <li>2. O plano de <i>marketing</i>.</li> <li>3. A natureza do plano de <i>marketing</i>.</li> <li>4. Os conteúdos do plano de <i>marketing</i>.</li> <li>5. A realização do planeamento em <i>marketing</i>.</li> <li>6. As vantagens do planeamento de <i>marketing</i>.</li> <li>7. Os obstáculos e restrições ao planeamento.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atividades práticas desenvolvidas em sala de aula;</li> <li>• Recurso ao PowerPoint;</li> <li>• Análise de documentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teste: 40%</li> <li>• Trabalho: 40%</li> <li>• Pontualidade, Assiduidade, Participação e Conhecimentos Técnicos: 20%</li> </ul>	25 horas

	<p>e comunicação de um evento criado a partir de uma oportunidade de mercado identificada;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adequar a conceção, desenvolvimento e implementação de um evento a uma estratégia de <i>marketing</i> definida em função dos objetivos de uma empresa, organização ou instituição.</li> </ul>				
<p><b>Módulo 5</b> <b>Técnicas de Marketing Aplicadas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorar informação sobre a análise das necessidades e tendências do mercado;</li> <li>• Analisar e conhecer os mercados organizacionais e o comportamento de compra organizacional;</li> <li>• Definir o conceito de concorrência e suas implicações;</li> <li>• Identificar os concorrentes e</li> </ul>	<p>1. O mercado.</p> <p>1.1. Análise dos mercados consumidores e comportamento do consumidor.</p> <p>1.2. Fatores de influência do comportamento de compra.</p> <p>1.3. O processo de compra.</p> <p>1.4. Análise dos mercados organizacionais e comportamento de compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atividades práticas desenvolvidas em sala de aula;</li> <li>• Recurso ao PowerPoint;</li> <li>• Análise de documentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teste: 40%</li> <li>• Trabalho: 40%</li> <li>• Pontualidade, Assiduidade, Participação e Conhecimentos Técnicos: 20%</li> </ul>	25 horas

	<p>suas estratégias de abordagem de mercado;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisar os mercados de consumidores e o comportamento do comprador;</li> <li>• Caracterizar o processo geral de segmentação;</li> <li>• Enumerar os níveis de segmentação de mercado;</li> <li>• Identificar os padrões de segmentação de mercado;</li> <li>• Explicar o procedimento de segmentação;</li> <li>• Reconhecer as bases de estudo para a segmentação de mercados de consumidores e industriais;</li> <li>• Identificar os requisitos para uma segmentação eficaz e avaliação e seleção dos segmentos de mercado;</li> <li>• Enumerar as fases para a</li> </ul>	<p>organizacional.</p> <p>2. A concorrência.</p> <p>2.1. Análise aos concorrentes.</p> <p>2.2. Identificação dos concorrentes.</p> <p>2.3. Identificação das estratégias dos concorrentes.</p> <p>2.4. Desenho do sistema de inteligência competitiva.</p> <p>2.5. Seleção de concorrentes a atacar e a evitar.</p> <p>3. A segmentação.</p> <p>3.1. O processo geral de segmentação.</p> <p>3.2. Os níveis de segmentação de mercado.</p> <p>3.3. Os padrões de segmentação de mercado.</p> <p>3.4. Os procedimentos para uma segmentação eficaz.</p> <p>3.5. As bases de estudo para</p>			
--	---	--	--	--	--

	<p>elaboração do planeamento de segmentação;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecer a importância da estratégia de segmentação;</li> <li>• Caracterizar as estratégias de diferenciação e posicionamento;</li> <li>• Enumerar as ferramentas para uma diferenciação competitiva;</li> <li>• Identificar a diferenciação através do produto, serviço, canal, pessoas ou imagem;</li> <li>• Definir os princípios básicos da diferenciação;</li> <li>• Reconhecer o conceito de posicionamento de mercado;</li> <li>• Identificar as estratégias de posicionamento;</li> <li>• Indicar como comunicar as diferenças;</li> <li>• Definir e caracterizar a proposição de valor;</li> </ul>	<p>a segmentação de mercados de consumidores e industriais.</p> <p>3.6. Os requisitos para uma segmentação eficaz e avaliação e seleção dos segmentos de mercado.</p> <p>3.7. As fases para a elaboração do planeamento de segmentação.</p> <p>4. O posicionamento.</p> <p>4.1. As estratégias de diferenciação e posicionamento.</p> <p>4.2. As ferramentas para uma diferenciação competitiva.</p> <p>4.3. A diferenciação através do produto, serviço, canal, pessoas ou imagem.</p> <p>4.4. Os princípios básicos da diferenciação.</p> <p>4.5. O conceito de</p>			
--	---	---	--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir as diferenças a promover no mercado;</li> <li>• Caracterizar o <i>marketing one-to-one</i> ou relacional;</li> <li>• Identificar os princípios de atuação do <i>marketing</i> relacional;</li> <li>• Descrever o <i>marketing</i> social e de organizações sem fins lucrativos;</li> <li>• Identificar os princípios de atuação do <i>marketing</i> com preocupações sociais;</li> <li>• Reconhecer a importância do <i>marketing</i> verde ou ecológico;</li> <li>• Identificar as oportunidades da preocupação ambiental;</li> <li>• Definir as estratégias do <i>experience marketing</i> ou <i>marketing</i> de eventos;</li> <li>• Adotar os princípios de atuação enunciados e aplicá-los ao</li> </ul>	<p>posicionamento de mercado.</p> <p>4.6. As estratégias de posicionamento.</p> <p>4.7. A comunicação das diferenças.</p> <p>4.8. A proposição de valor.</p> <p>4.9. Quais as diferenças a promover no mercado.</p> <p>5. As disciplinas de <i>Marketing</i>.</p> <p>5.1. <i>Marketing one-to-one</i> ou relacional.</p> <p>5.2. <i>Marketing</i> social e de organizações sem fins lucrativos.</p> <p>5.3. <i>Marketing</i> verde ou ecológico.</p> <p>5.4. <i>Experience marketing</i> ou <i>marketing</i> de eventos, relações e interdisciplinaridade.</p>			
--	--	--	--	--	--

	<i>experience marketing</i> ou <i>marketing</i> de eventos.				
--	--	--	--	--	--

<b>Curso:</b> CTE.09.12		<b>Disciplina:</b> Marketing e Comunicação			
<b>Nº de Módulos:</b> 5, 6, 7		<b>Duração da disciplina:</b> 75 H		<b>Formador:</b> Vasco Santos	
PLANO					
Identificação do módulo	Objetivos Gerais	Conteúdos	Atividades/ Estratégias	Avaliação	Duração
<b>Módulo 5</b> <b>Técnicas de Marketing Aplicadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorar informação sobre a análise das necessidades e tendências do mercado;</li> <li>• Analisar e conhecer os mercados organizacionais e o comportamento de compra organizacional;</li> <li>• Definir o conceito de concorrência e suas implicações;</li> <li>• Identificar os concorrentes e suas estratégias de abordagem de mercado;</li> <li>• Analisar os mercados de consumidores e o comportamento do</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O mercado.               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Análise dos mercados consumidores e comportamento do consumidor.</li> <li>1.2. Fatores de influência do comportamento de compra.</li> <li>1.3. O processo de compra.</li> <li>1.4. Análise dos mercados organizacionais e comportamento de compra organizacional.</li> </ol> </li> <li>2. A concorrência.               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Análise aos concorrentes.</li> <li>2.2. Identificação dos concorrentes.</li> <li>2.3. Identificação das estratégias dos concorrentes.</li> </ol> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atividades práticas desenvolvidas em sala de aula;</li> <li>• Recurso ao PowerPoint.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teste: 40%</li> <li>• Trabalho: 40%</li> <li>• Pontualidade, Assiduidade, Participação e Conhecimentos Técnicos: 20%</li> </ul>	25 horas

	<p>comprador;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caracterizar o processo geral de segmentação;</li> <li>• Enumerar os níveis de segmentação de mercado;</li> <li>• Identificar os padrões de segmentação de mercado;</li> <li>• Explicar o procedimento de segmentação;</li> <li>• Reconhecer as bases de estudo para a segmentação de mercados de consumidores e industriais;</li> <li>• Identificar os requisitos para uma segmentação eficaz e avaliação e seleção dos segmentos de mercado;</li> <li>• Enumerar as fases para a elaboração do planeamento de segmentação;</li> <li>• Reconhecer a importância da estratégia de</li> </ul>	<p>2.4. Desenho do sistema de inteligência competitiva.</p> <p>2.5. Seleção de concorrentes a atacar e a evitar.</p> <p>3. A segmentação.</p> <p>3.1. O processo geral de segmentação.</p> <p>3.2. Os níveis de segmentação de mercado.</p> <p>3.3. Os padrões de segmentação de mercado.</p> <p>3.4. Os procedimentos para uma segmentação eficaz.</p> <p>3.5. As bases de estudo para a segmentação de mercados de consumidores e industriais.</p> <p>3.6. Os requisitos para uma segmentação eficaz e avaliação e seleção dos segmentos de mercado.</p> <p>3.7. As fases para a elaboração do planeamento de segmentação.</p> <p>4. O posicionamento.</p>			
--	---	--	--	--	--

	<p>segmentação;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caracterizar as estratégias de diferenciação e posicionamento;</li> <li>• Enumerar as ferramentas para uma diferenciação competitiva;</li> <li>• Identificar a diferenciação através do produto, serviço, canal, pessoas ou imagem;</li> <li>• Definir os princípios básicos da diferenciação;</li> <li>• Reconhecer o conceito de posicionamento de mercado;</li> <li>• Identificar as estratégias de posicionamento;</li> <li>• Indicar como comunicar as diferenças;</li> <li>• Definir e caracterizar a proposição de valor;</li> <li>• Definir as diferenças a promover no mercado;</li> </ul>	<p>4.1. As estratégias de diferenciação e posicionamento</p> <p>4.2. As ferramentas para uma diferenciação competitiva.</p> <p>4.3. A diferenciação através do produto, serviço, canal, pessoas ou imagem.</p> <p>4.4. Os princípios básicos da diferenciação.</p> <p>4.5. O conceito de posicionamento de mercado.</p> <p>4.6. As estratégias de posicionamento.</p> <p>4.7. A comunicação das diferenças.</p> <p>4.8. A proposição de valor.</p> <p>4.9. Quais as diferenças a promover no mercado.</p> <p>5. As disciplinas de <i>Marketing</i>.</p> <p>5.1. <i>Marketing one-to-one</i> ou relacional.</p> <p>5.2. <i>Marketing</i> social e de organizações sem fins lucrativos.</p>			
--	--	---	--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caracterizar o <i>marketing one-to-one</i> ou relacional;</li> <li>• Identificar os princípios de atuação do <i>marketing</i> relacional;</li> <li>• Descrever o <i>marketing</i> social e de organizações sem fins lucrativos;</li> <li>• Identificar os princípios de atuação do <i>marketing</i> com preocupações sociais;</li> <li>• Reconhecer a importância do <i>marketing</i> verde ou ecológico;</li> <li>• Identificar as oportunidades da preocupação ambiental;</li> <li>• Definir as estratégias do <i>experience marketing</i> ou <i>marketing</i> de eventos;</li> <li>• Adotar os princípios de atuação enunciados e aplicá-los ao <i>experience</i></li> </ul>	<p>5.3. <i>Marketing</i> verde ou ecológico.</p> <p>5.4. <i>Experience marketing</i> ou <i>marketing</i> de eventos, relações e interdisciplinaridade.</p>			
--	--	--	--	--	--

	<i>marketing</i> ou <i>marketing</i> de eventos.				
<b>Módulo 6</b> <b>Técnicas de Vendas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar técnicas de negociação;</li> <li>• Definir os procedimentos e técnicas de consecução de acordos, numa perspetiva de aprofundamento do relacionamento entre as partes;</li> <li>• Sistematizar os objetivos dos clientes;</li> <li>• Reconhecer a importância do conhecimento do produto ou serviço;</li> <li>• Revelar uma atitude de entusiasmo e confiança, subjacentes à deteção e consecução de oportunidades;</li> <li>• Revelar hábitos de reflexão e avaliação críticas,</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fatores determinantes, preparação e etapas da negociação. <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Objeto da negociação.</li> <li>1.2. Fatores e princípios para uma negociação eficaz.</li> <li>1.3. Modelos de negociação.</li> <li>1.4. Preparação da negociação: a descoberta do outro.</li> <li>1.5. Etapas da negociação.</li> </ol> </li> <li>2. Comportamentos comunicacionais na negociação. <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Tipos de comportamento negocial.</li> <li>2.2. Procedimentos comportamentais a evitar.</li> <li>2.3. Técnicas de estímulo à negociação.</li> <li>2.4. Comunicação verbal e paraverbal: mostrar confiança e</li> </ol> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atividades práticas desenvolvidas em sala de aula;</li> <li>• Recurso ao PowerPoint.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teste: 40%</li> <li>• Trabalho: 40%</li> <li>• Pontualidade, Assiduidade, Participação e Conhecimentos Técnicos: 20%</li> </ul>	25 horas

	<p>facilitadoras de respostas criativas e com valor acrescentado na atividade de vendas;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar-se emocional e tecnicamente para responder, de modo satisfatório, a objeções e reclamações de clientes;</li> <li>• Lidar com os diferentes tipos de personalidade dos clientes, estando atento às suas características culturais;</li> <li>• Identificar iniciativas e boas práticas da concorrência, assinalando vantagens comparativas;</li> <li>• Utilizar vocabulário apropriado que provoque impressões positivas nos clientes relativamente a si</li> </ul>	<p>vivenciar o outro.</p> <p>3. Gestão de conflitos.</p> <p>3.1. Fontes e sinais de conflitos nas negociações.</p> <p>3.2. Táticas de prevenção de conflitos.</p> <p>3.3. Estratégias de gestão de conflitos.</p> <p>3.4. Precisão dos termos do acordo.</p> <p>4. Visão global da atividade de vendas: as etapas do ciclo de venda.</p> <p>4.1. As etapas do ciclo de venda.</p> <p>4.2. Aspetos críticos de cada etapa.</p> <p>5. A importância da pesquisa, da recolha e da organização da informação.</p> <p>5.1. Adaptação da mensagem às características dos clientes.</p> <p>5.2. Pesquisas básicas sobre os clientes.</p>			
--	--	---	--	--	--

	<p>próprio, ao produto ou ao serviço;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerir o tempo com oportunidade e eficácia, durante os contactos com os clientes;</li> <li>• Participar na conceção e na programação de campanhas promocionais e de vendas de produtos ou serviços, sugerindo argumentos que reforcem a confiança nos mesmos;</li> <li>• Avaliar criticamente sucessos e fracassos nas vendas, propondo iniciativas para a melhoria qualitativa das mesmas.</li> </ul>	<p>5.3. O responsável pela decisão de compra: procedimentos críticos de atuação.</p> <p>5.4. A etiqueta cultural.</p> <p>6. O domínio do produto ou serviço.</p> <p>6.1. Elementos de conhecimento do produto ou serviço.</p> <p>6.2. Técnicas de aprofundamento do conhecimento do produto ou serviço.</p> <p>6.3. A inovação tecnológica e as iniciativas da concorrência.</p> <p>7. Obtenção da entrevista, sua condução e fecho da venda.</p> <p>7.1. Agendamento do contacto com potenciais clientes.</p> <p>7.2. Primeiras impressões: da aparência à postura e à confiança-</p> <p>7.3. A avaliação do cliente: suas necessidades e expectativas.</p> <p>7.4. Tipos de objeções e iniciativas para a sua superação.</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>7.5. Métodos de modificação de atitude do cliente.</p> <p>7.6. Técnicas de fecho da venda.</p> <p>8. Avaliação crítica da desmotivação e do fracasso.</p> <p>8.1. Fontes de motivação.</p> <p>8.2. Estratégias de superação do fracasso: oportunidades para a melhoria do desempenho.</p> <p>8.3. A importância da definição de objetivos.</p> <p>9. Dos erros mais comuns à melhoria das vendas.</p> <p>9.1. Tipos de erros mais comuns.</p> <p>9.2. Propostas para evitar erros.</p> <p>9.3. Melhoria das vendas.</p>			
<p><b>Módulo 7</b></p> <p><b>Protocolo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir o conceito de cerimonial e protocolo;</li> <li>• Elaborar e seguir o guião protocolar de eventos;</li> <li>• Organizar e gerir eventos aplicando as regras básicas</li> </ul>	<p>1. Tipos de indivíduos/ grupos que necessitam de serviços específicos no quadro dos eventos.</p> <p>1.1. VIP's.</p> <p>1.2. Equipa de apoio do VIP.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atividades práticas desenvolvidas em sala de aula;</li> <li>• Recurso ao</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teste: 40%</li> <li>• Trabalho: 40%</li> <li>• Pontualidade, Assiduidade, Participação e Conhecimentos</li> </ul>	25 horas

	<p>de protocolo e cerimonial;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar o protocolo como técnica transmissora da mensagem do evento aos seus diversos públicos;</li> <li>• Descrever as regras de etiqueta e de cortesia a aplicar nas relações sociais;</li> <li>• Descrever as regras de protocolo que se aplicam nas relações comerciais;</li> <li>• Descrever as regras de protocolo que se aplicam nas relações oficiais.</li> </ul>	<p>1.3. Participantes.                  1.4. Pessoas com deficiência.                  1.5. Crianças e idosos.                  1.6. Acompanhantes.                  2. A indumentária.                  2.1. Traje informal.                  2.2. Traje casual.                  2.3. Traje de passeio.                  2.4. Traje de gala.                  2.5. Traje para almoço de cerimónia.                  2.6. Traje para um jantar de cerimónia não formal.                  2.7. Traje para um jantar de cerimónia formal.                  2.8. Traje civis de cerimónia e de receções oficiais – os diferentes tipos de traje, incluindo:                  2.9. <i>Smoking</i>, Fraque, Casaca.                  3. Relações interpessoais que se estabelecem na realização de um evento.                  3.1. Relações sociais.</p>	<p>PowerPoint.</p>	<p>Técnicos: 20%</p>	
--	---	---	--------------------	----------------------	--

		<p>3.2. Relações comerciais e de negócios.</p> <p>3.3. Relações oficiais e diplomáticas.</p> <p>4. Gestão protocolar.</p> <p>4.1. As funções e responsabilidades na gestão protocolar de um evento, incluindo:</p> <p>4.1.1. O gabinete de protocolo.</p> <p>4.1.2. O Chefe de Protocolo.</p> <p>5. Regras de etiqueta e cortesia.</p> <p>5.1. Distribuição de lugares à mesa, incluindo:</p> <p>5.1.1. Regras básicas.</p> <p>5.1.2. Os diferentes modelos.</p> <p>5.2. Relações sociais e comportamento em público.</p> <p>5.3. Troca de correspondência, incluindo:</p> <p>5.3.1. Tipos de papel e cabeçalhos impressos.</p> <p>5.3.2. Diferentes tipos de cartas.</p> <p>6. Regras de protocolo nas</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>relações comerciais.</p> <p>6.1. Código de indumentária.</p> <p>6.2. Apresentações e cumprimentos, incluindo:</p> <p>6.2.1. Regras utilizadas no Ocidente e no Oriente.</p> <p>6.2.2. Cumprimentos.</p> <p>6.2.3. Procedimentos de acompanhamento.</p> <p>6.3. Reuniões, incluindo o protocolo à mesa de reuniões.</p> <p>6.4. Refeições e escolha de menus.</p> <p>6.5. Discursos.</p> <p>6.6. Correspondência.</p> <p>6.7. Contactos internacionais.</p> <p>6.8. cartões de visita.</p> <p>7. Regras de protocolo em cerimónias oficiais.</p> <p>7.1. Hastear de bandeiras e as regras de precedência.</p> <p>7.2. Precedência oficial e regras militares.</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>7.3. Precedência de chegadas e partidas de viaturas oficiais.</p> <p>7.4. Precedência no interior dos carros nos cortejos e embarques.</p> <p>7.5. Procedimentos cerimoniais para receção de Chefes de Estado e corpo diplomático.</p> <p>7.6. Disposição formal e colocação de pessoas em cerimónias e banquetes oficiais.</p> <p>7.7. Discursos.</p> <p>7.8. Relações com elevados dignitários religiosos e com a realeza.</p> <p>8. Planeamento do guião protocolar.</p>			
--	--	--	--	--	--

<b>Curso:</b> CTT.09.12		<b>Disciplina:</b> Técnicas de Comunicação em Acolhimento Turístico			
<b>Nº de Módulos:</b> 5, 6, 7		<b>Duração da disciplina:</b> 102 H		<b>Formador:</b> Vasco Santos	
<b>PLANO</b>					
Identificação do módulo	Objetivos Gerais	Conteúdos	Atividades/ Estratégias	Avaliação	Duração
<b>Módulo 4 Relações Públicas no Turismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecer o papel e o serviço de relações públicas, no desenvolvimento e consolidação das organizações ao longo dos diferentes contextos históricos;</li> <li>• Utilizar conhecimentos acerca do perfil, funções, e áreas de atuação de um relações públicas;</li> <li>• Reconhecer a componente ética</li> </ul>	<p>1. Conceito de Relações Públicas.</p> <p>1.1. Evolução do conceito ao longo do século XX.</p> <p>1.2. O profissional de relações públicas: finalidades e funções.</p> <p>2. Conceito de atitude.</p> <p>2.1. Componentes das atitudes (cognitiva, afetiva, comportamental).</p> <p>2.2. Formação e desenvolvimento das atitudes.</p> <p>2.3. Modificação de atitude.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atividades práticas desenvolvidas em sala de aula;</li> <li>• Recurso ao PowerPoint.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teste: 40%</li> <li>• Trabalho: 40%</li> <li>• Pontualidade, Assiduidade, Participação e Conhecimentos Técnicos: 20%</li> </ul>	36 horas

	<p>que deve presidir ao exercício da atividade;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar conhecimentos de planeamento e pesquisa documental nos setores público e privado;</li> <li>• Conhecer o processo, e os métodos de formação da opinião pública;</li> <li>• Identificar as condicionantes presentes na formação / modificação das atitudes e a consciencialização</li> </ul>	<p>2.4. Relação entre atitude e opinião (a opinião como expressão de atitudes latentes).</p> <p>3. Conceito de Opinião Pública.</p> <p>4. Medição da Opinião Pública.</p>			
--	--	---	--	--	--

	da opinião pública.				
<b>Módulo 6</b> <b>Técnicas de</b> <b>Acolhimento e</b> <b>Assistência a</b> <b>Clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar os procedimentos e efetuar as operações necessárias ao acolhimento e assistência a clientes durante a estadia no destino;</li> <li>• Organizar e efetuar os serviços de acolhimento de clientes tendo em conta as suas características e motivações;</li> <li>• Utilizar corretamente as técnicas de atendimento personalizado;</li> <li>• Manter atualizado o sistema de informação necessário para dar respostas atempadas às necessidades do cliente;</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organização dos serviços de acolhimento tendo em conta a tipologia da empresa turística.             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Informação sobre os serviços a prestar.</li> <li>1.2. Atendimento e informação turística.</li> </ol> </li> <li>2. Técnicas de atendimento personalizado.             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Técnicas de protocolo e imagem pessoal.</li> <li>2.2. Tipologias de clientes.                 <ol style="list-style-type: none"> <li>2.2.1. Clientes individuais.</li> <li>2.2.2. Grupos de clientes.</li> <li>2.2.3. Características e comportamentos típicos.</li> </ol> </li> </ol> </li> <li>3. Processos e técnicas de venda.             <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Tratamento de reclamações e conflitos.</li> <li>3.2. Tratamento de situações</li> </ol> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atividades práticas desenvolvidas em sala de aula;</li> <li>• Recurso ao PowerPoint;</li> <li>• Análise de artigos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teste: 40%</li> <li>• Trabalho: 40%</li> <li>• Pontualidade, Assiduidade, Participação e Conhecimentos Técnicos: 20%</li> </ul>	36 horas

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispor de informação completa e atualizada sobre as atividades culturais da região e aconselhar os clientes sobre produtos e serviços de interesse turístico;</li> <li>• Comunicar com o cliente nas diversas situações de interação exigidas no atendimento.</li> </ul>	<p>especiais.</p> <p>4. A Qualidade ao serviço do acolhimento.</p> <p>4.1. Assistência como atitude permanente.</p> <p>5. Serviços de reservas.</p> <p>5.1. Rotinas de apoio ao serviço de acolhimento e reservas.</p> <p>5.2. Utilizar os principais comandos do sistema operativo de um computador necessários à gestão de ficheiros, aplicações comuns e periféricas.</p>			
<p><b>Módulo 7</b></p> <p><b>Qualidade nos Serviços de Informação Turística</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecer a importância da qualidade nos serviços de informação turística;</li> <li>• Reconhecer os critérios e estratégias a implementar para a qualificação dos serviços;</li> <li>• Compreender a necessidade de mudança</li> </ul>	<p>1. Qualidade nos serviços de informação turística.</p> <p>1.1. Desenvolvimento do sistema de qualidade.</p> <p>1.2. Qualidade do serviço e competitividade.</p> <p>1.3. Princípios da qualidade nas empresas de serviços.</p> <p>2. A gestão estratégica como</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atividades práticas desenvolvidas em sala de aula;</li> <li>• Recurso ao PowerPoint;</li> <li>• Análise de artigos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teste: 40%</li> <li>• Trabalho: 40%</li> <li>• Pontualidade, Assiduidade, Participação e Conhecimentos Técnicos: 20%</li> </ul>	30 horas

	<p>face à competitividade da economia do turismo;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interiorizar a atitude de Qualidade total na prestação de serviços de informação turística.</li> </ul>	<p>instrumento de apoio à mudança.</p> <p>2.1. Missão.</p> <p>2.2. Princípios.</p> <p>2.3. Fatores de sucesso.</p> <p>2.3.1. Maximizar e rentabilizar os investimentos feitos.</p> <p>2.3.2. A forma como tratamos os clientes – Marketing de relações.</p> <p>3. Os efeitos multiplicadores do fator Qualidade nos serviços de informação turística.</p> <p>3.1. Sua importância na sustentabilidade dos destinos e dos produtos turísticos.</p>			
--	---	---	--	--	--

## Programação do Evento “EPN Experience 2012”

**Local:** Escola Profissional da Nazaré

**Data:** 14 e 14 de Março de 2012

**Organização:** Cursos: CTM.11.14, CTE.10.13 e CTE.09.12

**Disciplinas:** Marketing e Marketing e Comunicação

### Objetivos do Evento

Como principais objetivos do evento EPN Experience, destacaram-se os seguintes:

1. Acolhimento das turmas do 9º ano das escolas convidadas;
2. Divulgação da nova oferta formativa para o ano letivo de 2012/2013;
3. Planeamento e realização do evento RUNWAY EPN (desfile de moda), possibilitando desta forma, a prática das competências e capacidades técnicas dos alunos em contexto real;
4. Encenação de uma agência de organização de eventos e de publicidade;
5. Realização de um desfile de moda, intitulado “RUNWAY EPN”.

O **Curso CTM.11.14** esteve responsável para criação de uma agência de publicidade, protagonizando de forma real, uma agência de publicidade, assim como a forma como está concebida e estruturada, pelo que a mesma integrou três departamentos, foram eles o departamento de contacto, o departamento criativo e por último, o departamento de *media*.

Foi ainda concebida uma apresentação com recurso a *power point* na qual foram projetadas as saídas profissionais afetas ao curso e ainda as disciplinas de componente sociocultural, científica e técnica, com um maior realce nesta última.

De seguida surge a descrição técnica de cada departamento:

- 1.1. **Departamento de Contacto:** é um papel bastante preponderante numa agência de publicidade, pois é o departamento que surge o primeiro contacto efetuado com o cliente. O recrutamento e contratação de modelos e manequins, bem como a tipologia de passerelle a utilizar, estiveram sob a alçada deste mesmo departamento.

Para a recriação do departamento de contacto, recorreu-se ao uso de imagens e *books* fotográficos de modelos e manequins nacionais e internacionais, e ainda a uma imagem da *Piazza de Spagna* em Roma, a uma imagem da escadaria da EPNazaré onde efetivamente ocorreu o desfile de moda “RUNWAY EPN”.

- 1.2. **Departamento Criativo:** é o departamento onde são redigidas mensagens escritas para discutir a mensagem e/ou *slogan* a veicular na campanha de promoção e comunicação do evento em questão, bem como a elaboração de posters, *flyers* e *outdoors* como principal meio de publicidade e divulgação do evento junto do público-alvo.

No caso concreto do evento em epígrafe, foram utilizados *posters* de desfiles anteriormente realizados na Nazaré, sendo que a realização de *flyers* alusivos ao evento foram projetados pelos alunos.

- 1.3. **Departamento de Média:** este departamento é responsável pela seleção revistas, jornais e possíveis canais de televisão onde a agência pretende dar o exclusivo do evento, através de uma fotorreportagem efetuada *in loco*.

**Apresentadores:** Wagner Lopes e Rui Varino – os alunos fizeram uma apresentação para as diferentes turmas convidadas, acerca da natureza dos diferentes departamentos e as tarefas próprias de cada um deles.

Foi elaborada uma distribuição dos alunos em cada departamento, abaixo apresentada:

**Departamento de Contacto:** Dania Lehmann; Kateryna Anyshchenko; Vladimir Fortes; Márcio Codinha; Cláudio Arrais e Dário Santos.

**Departamento Criativo:** Raquel Lima; Sara Coelho; Wilson Carmo; Samuel Ribeiro; Bruna Barbosa e Diana Meca.

**Departamento Média:** Íris Vieira; Florença Martins; Catarina Meco; Jéssica Figueiredo e João Jacinto.

**Relações Públicas na Sede EPNazaré:** Bruna Rocha CTE.10.13; Carolina Martins CTE.09.12 e Leticia Graças CTM.11.14

Nota: De frisar que as restantes turmas envolvidas, CTE.09.12 e CTE.10.13, estiveram responsáveis pelo planeamento de todo o evento e pela implementação prática do mesmo, “RUNWAY EPN”, respetivamente, mas com outros formadores responsáveis por estas duas turmas designadas.

## Programação do Evento “EPN Responsabilidade Social”

**Local:** Escola Profissional da Nazaré

**Data:** 11 de abril de 2012

**Organização:** Curso: CTE.10.13

**Disciplina:** Marketing e Comunicação

**Docente:** Vasco Santos

### Objetivos do evento

Como principais objetivos do evento EPN Experience, designaram-se os seguintes:

1. Produção de um Clipping sobre Marketing Social, como forma de sensibilização para alguns problemas sociais, nomeadamente a violência doméstica, o álcool e ainda o consumo de drogas ilegal.
2. A especificidade do Marketing Social ocorre essencialmente ao nível do seu objeto (**a consciência social**) e nos objetivos que se propõem (**despertar essa consciência, modificar atitudes e alterar comportamentos**).

### Atores (alunos) participantes:

**Clipping da Violência doméstica:** Luana Coelho, João Santos, Jéssica Chalabardo e Fabiana Cruz.

Local: Cozinha de Aplicação EPN

**Clipping das Drogas:** Micaela Barbosa (cantora Ruth Marlene com interpretação do tema “Coisinha Sexy”), João Santos, Deanna e Daniela Gomes

Local: Instalações da EPNazaré

**Clipping do Álcool:** Bruna Rocha (vendedora), Ana Loureiro (intermediária), Fabiana Cruz (consumidora de álcool menor de idade)

Local: Instalações da EPNazaré

**Repórter:** Rute Coutinho

**PSP:** Inês Parraxo e Mariana Reis

**Departamento de Logística:** Andreia Oliveira, Daniela Gomes e Dino Carmo

**Departamento Criativo:** Daniela Gomes, Alexandra Palhoça e Rita Botas.

**Produção/ Cenário:** Hugo Meca e João Grilo.

**Data de Gravação:** 11/04/2012

**Hora:** 16:00h

## Recursos Materiais

**PSP:** Elaboração de placas indicativas com a designação (agente Mariana Reis e agente Inês Parraxo).

**Audiovisuais:** Câmara de Filmar; Microfone

**Figurinos:** *dress code* e maquilhagem (Micaela, João Santos, Daniela Gomes-fato de treino, Inês Parraxo e Mariana Reis)

**Cenário/acessórios:** mesas, cadeiras, algemas e computador portátil.

## Guião

**Repórter:** Ana Louraço e Rute Coutinho

A realização desta reportagem surgiu no âmbito da disciplina de Marketing e Comunicação, nomeadamente no conteúdo programático do Marketing Social. O grande objetivo que se pretende com o resultado final desta reportagem que vão assistir já de seguida, é a consciencialização da camada jovem para os riscos e perigos que advêm do consumo de bebidas alcoólicas e de estupefacientes.

Também os casos de violência doméstica ganham cada vez mais contornos na vida social, sendo portanto um tema que merece destaque, para contribuir para uma maior responsabilidade social, pautada na vida dos jovens.

A Curta Metragen culminou com uma apresentação oficial através do *youtube* nas turmas de CTM.11.14, CTE.09.12, CTT.09.12, CTR 10.13, CTC 11.14, CTC 09.12 como forma de sensibilização de todos os alunos.

### **Cena de Violência Doméstica**

**Atores:**

João Santos (marido)

Luana Coelho (esposa)

Jéssica Chalabardo (filha)

### **Cena das Drogas**

**Atores:**

Micaela Barbosa (imitação da cantora Ruth Marlene, interpretação do tema “Coisinha Sexy”)

João Santos (manager): efetua a compra da droga que de seguida irá dar também á Micaela

Deanna Patrício: já se encontra visivelmente sob o efeito de drogas

Daniela Gomes (traficante): é quem faz o contrabando da droga

### **Cena do Álcool**

**Atores:**

Bruna Rocha (empregada de bar num café)

Fabiana Cruz (menor de idade que ingere bebidas alcoólicas)

Ana Louraço (intermediária e compradora)

## História

1. A Curta Metragem iniciou com a atuação da Micaela, durante o concerto o seu manager e a traficante de droga fizeram o câmbio.
2. Após o intervalo da cantora, o seu manager deslocou-se ao camarim e questionou-a se eventualmente não queria ficar ainda mais alegre e descontraída para a próxima música oferecendo-lhe a droga já adquirida.
3. Logo de seguida, a cantora ao interpretar a segunda música já se encontrava sob efeito das drogas causando desagrado do público e o tornando o seu concerto num verdadeiro fracasso, com o abandono do público durante o mesmo.
4. Com o fracasso do concerto, o manager fica abalado com toda a situação e antes de regressar a casa decide embebedar-se e quando chega a casa dá-se o início da cena da violência doméstica.
5. No final da violência doméstica, a filha do casal já revoltada convida uma amiga a sair e a mesma sugere que ambas vão a um bar para afogar as mágoas.
6. Já no bar, após alguns minutos de conversa, entre a Fabiana e a Jéssica, eis que surge a Ana e ao ver as jovens no estado de choro, oferece-lhes uma bebida alcoólica para que estas se animem.
7. Entretanto, as jovens gostaram da bebida e por autoria própria têm a ideia de comprar álcool e assim ambas bebem álcool de forma excessiva.
8. Tal situação deve-se ao facto da empregada de balcão ter vendido bebidas alcoólicas a menores de 16 anos, sabendo que tal é ilegal.
9. É a cliente Ana quem faz a denúncia no interior do bar para a PSP, entretanto as duas agentes aparecem no bar e levam as duas menores para o posto e fazem um interrogatório sobre o sucedido.
10. Mais tarde, também Bruna é chamada ao posto para prestar declarações, na qual lhe é ordenada uma multa.

**A Curta Metragem culminou com uma apresentação oficial através do *youtube* nas turmas de CTM.11.14, CTE.09.12 e CTT.09.12, no qual a repórter fez uma abordagem ao tema, como forma de sensibilização de todos os alunos, e pretendeu-se que os mesmos tenham ficado mais despertos e informados para esta realidade que marca a sociedade atualmente.**

# ESTATUTOS DA ESCOLA PROFISSIONAL DA NAZARÉ

## **CAPÍTULO I**

### **Disposições gerais**

#### **Artigo 1.º**

##### **(Natureza)**

A Escola Profissional da Nazaré, adiante designada, abreviadamente, por Escola, é um estabelecimento privado de ensino, propriedade da Nazaré Forma - Ensino, Formação e Certificação Profissional, Lda. (adiante designada por Nazaré Forma) e tem por fim a promoção e o desenvolvimento de actividades de educação, ensino e formação profissional nas áreas da hotelaria, turismo e desporto e outras que se manifestem pertinentes no âmbito do desenvolvimento económico e social da região envolvente, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 4/98, de 8 de Janeiro.

#### **Artigo 2.º**

##### **(Denominação)**

1. A denominação completa da Escola é "Escola Profissional da Nazaré".
2. Sem prejuízo do ponto anterior, a Escola utiliza a sigla EPNazaré.

#### **Artigo 3.º**

##### **(Regime jurídico)**

A Escola rege-se pelos presentes Estatutos e pelos seus regulamentos, pelo Decreto-Lei n.º 4/98, de 8 de Janeiro, e, subsidiariamente, pelo Estatuto do Ensino Particular e Cooperativo não Superior, com as devidas adaptações.

#### **Artigo 4.º**

##### **(Fins)**

1. A Escola prossegue os fins gerais de promoção e desenvolvimento do ensino e de outras actividades de educação e formação técnica e/ou profissional, tendo em vista:

- a. Contribuir para a formação integral dos alunos, proporcionando-lhes, designadamente, preparação adequada para um exercício profissional qualificado;
  - b. Desenvolver mecanismos de aproximação entre a escola e as instituições económicas, profissionais, associativas, sociais e culturais, do tecido social;
  - c. Facultar aos alunos contactos com o mundo do trabalho e experiência profissional, preparando-os para uma adequada inserção sócio - profissional;
  - d. Promover, conjuntamente com outros agentes e instituições locais, a concretização de projectos de formação de recursos humanos qualificados que responda às necessidades do desenvolvimento integrado do País, particularmente nos âmbitos regional e local;
  - e. Facultar aos alunos uma sólida formação geral, científica e tecnológica, capaz de os preparar para a vida activa e para o prosseguimento de estudos;
2. A Escola prossegue os fins específicos de promoção e desenvolvimento do ensino e de outras actividades de educação e formação nos sectores da hotelaria, turismo e desporto e outros que considerem adequados no âmbito do desenvolvimento económico e social do seu território de influência.

### **Artigo 5.º** **(Actividades)**

1. Com vista a atingir os fins a que se destina, a Escola prossegue as actividades previstas nos artigos 6.º a 11.º do Decreto-Lei n.º 4/98, em conformidade com os requisitos aí estabelecidos, e outras que vierem a ser legalmente atribuídas às Escolas Profissionais.

### **Artigo 6.º** **(Regime de Acesso e Frequência)**

1. O regime de acesso e frequência aos cursos profissionais e demais actividades da Escola são estabelecidos em regulamentos aprovados pelo Conselho Executivo sob proposta do Conselho Pedagógico.
2. O regime de acesso e frequência é divulgado genericamente com a publicitação dos respectivos cursos e demais actividades.

3. No acto de matrícula dos cursos profissionais será celebrado um contrato de formação, de modelo genérico, entre a Escola, o encarregado de educação e o aluno, pelo qual são estabelecidos nomeadamente, os objectivos da formação e os direitos e deveres de ambas as partes.

### **Artigo 7.º**

#### **(Tutela)**

No desempenho da sua actividade, a Escola está sujeita à tutela científica, pedagógica e funcional do Ministério da Educação, para além de estar sujeita às decisões da entidade proprietária, a Nazaré Forma.

### **Artigo 8.º**

#### **(Regime de Avaliação)**

A aplicação do regime de avaliação na Escola é da responsabilidade do Conselho Pedagógico, de acordo com o disposto no Decreto-Lei n.º 4/98.

## **CAPÍTULO II**

### **Da organização**

#### **Secção I**

#### **Estrutura territorial**

### **Artigo 9.º**

#### **(Âmbito geográfico)**

A Escola prossegue os seus fins e desenvolve a sua actividade em todo o território nacional.

### **Artigo 10.º**

#### **(Sede e delegações)**

1. A Escola tem a sua sede na Praça Pintor Mário Botas, nº 7, na Nazaré.

2. Por deliberação do Conselho Executivo, pode ser alterada a localização da sede da Escola para outro local do mesmo concelho e podem ser criadas delegações, cumpridos que sejam os requisitos estabelecidos.

**Secção II**  
**Funcionamento dos órgãos**  
**- Disposições Gerais -**

**Artigo 11.º**  
**(Local das reuniões)**

Salvos os casos de impossibilidade ou inconveniência, os órgãos da Escola devem reunir-se na sede desta.

**Artigo 12.º**  
**(Convocatórias)**

1. As convocatórias para as reuniões dos órgãos da Escola devem ser notificadas com, pelo menos, quarenta e oito horas de antecedência, acompanhadas da respectiva ordem de trabalhos, salvo se existir alguma disposição especial no regimento do respectivo órgão.
2. São dispensadas as formalidades anteriores se estiverem presentes todos os membros e desde que o aceitem expressamente, salvo se existir alguma disposição especial no regimento do respectivo órgão.

**Artigo 13.º**  
**(Quórum)**

Os órgãos da Escola deliberam com a presença da maioria dos seus membros, salvo se existir alguma disposição especial no regimento do respectivo órgão.

**Artigo 14.º**  
**(Votação)**

As deliberações dos órgãos são tomadas por maioria simples, salvo se existir alguma disposição especial no regimento do respectivo órgão.

**Artigo 15.º**  
**(Voto de qualidade)**

O presidente do respectivo órgão tem voto de qualidade, em caso de situações de empate.

**Artigo 16.º**  
**(Actas)**

1. É sempre lavrada acta das reuniões de qualquer órgão da Escola, que deve ser assinada por todos os presentes.
2. As actas são registadas em livros próprios que serão abertos, encerrados e rubricados pelo presidente do respectivo órgão.

**Artigo 17.º**  
**(Regimento)**

Cada órgão da Escola tem competência para elaborar o seu próprio regimento que será objecto de aprovação pelo Conselho Executivo da Escola.

**Artigo 18.º**  
**(Renúncia)**

Os membros dos órgãos da Escola podem renunciar ao mandato desde que o expressem, fundamentadamente, por escrito ao Director da Escola, cabendo a este informar a Gerência da Nazaré Forma.

## **Artigo 19.º** **(Mandato)**

Os membros dos órgãos da Escola mantêm-se em exercício de funções até à tomada de posse dos novos membros, salvo se existir alguma disposição especial no regimento do respectivo órgão.

## **Secção III** **Estrutura orgânica**

### **Artigo 20.º** **(Órgãos)**

Com vista à realização dos seus fins, a Escola dispõe dos seguintes órgãos:

1. O Conselho Executivo;
2. O Director;
3. O Conselho Pedagógico;
4. O Conselho Consultivo.

### **Subsecção I** **Conselho Executivo**

#### **Artigo 21.º** **(Composição)**

1. O Conselho Executivo é o órgão executivo por excelência e, é constituído por três elementos, sendo um designado por cada sócio da Nazaré Forma e o terceiro, que presidirá, é o Director da Escola, sem direito a voto, caso não seja um dos membros da gerência da Nazaré Forma.
2. Em caso de renúncia ou destituição de qualquer dos membros do Conselho Executivo este será substituído por cooptação.

## **Artigo 22.º** **(Competências)**

As competências do Conselho Executivo são as seguintes:

1. Propor para validação da entidade proprietária, o Projecto Educativo, o Plano Anual de Actividades, o Orçamento e o Relatório anuais, bem como todos os regulamentos internos necessários;
2. Propor, ouvido o Conselho Pedagógico, os cursos e demais actividades de formação a oferecer pela Escola;
3. Nomear e destituir os membros do Conselho Pedagógico;
4. Assegurar os recursos financeiros indispensáveis ao funcionamento da Escola e proceder à sua gestão económica e financeira;
5. Assegurar a gestão administrativa da Escola e a sua legalidade;
6. Assegurar a correcta aplicação dos apoios financeiros concedidos;
7. Garantir a adequação e aplicação dos meios administrativos e financeiros face aos objectivos educativos e pedagógicos;
8. Criar e assegurar as condições necessárias ao normal funcionamento da Escola;
9. Propor a contratação de pessoal docente e não docente que preste serviço na Escola;
10. Incentivar a participação dos diferentes sectores das comunidades escolar e local na actividade da escola, de acordo com o regulamento interno, o projecto educativo e o plano anual de actividades da Escola;
11. Propor linhas de orientação que a Escola deverá perseguir na execução dos seus fins;
12. Emitir parecer sobre as matérias que lhe sejam solicitadas;
13. Arbitrar os conflitos entre os órgãos da Escola e entre estes e todos aqueles que nela trabalham ou se relacionam enquanto agentes educativos;
14. Representar a Escola junto do Ministério da Educação e prestar-lhe as informações que este solicitar nos termos da lei;
15. Representar a Escola em juízo e fora dele;
16. Elaborar o Orçamento anual;
17. Elaborar o Relatório de Contas anual;
18. Propor o plano de pagamentos e recebimentos;

19. Realizar todas as outras actividades necessárias ao equilíbrio da gestão de contas da Escola.

**Artigo 23.º**  
**(Reuniões)**

O Conselho Executivo reúne, em sessão ordinária, uma vez por mês e, em sessão extraordinária, sempre que o seu Presidente o considere necessário.

**Subsecção II**  
**Director da Escola**

**Artigo 24.º**  
**(Nomeação)**

O Director da Escola é nomeado em assembleia-geral da Nazaré Forma – Ensino, Formação e Certificação Profissional, Lda.

**Artigo 25.º**  
**(Competências)**

O Director da Escola, tem os direitos que lhe forem expressamente atribuídos em assembleia-geral da Nazaré Forma, que deverão ficar lavrados em acta.

**Subsecção III**  
**Conselho Pedagógico**

**Artigo 26.º**  
**(Composição)**

1. O Conselho Pedagógico é o órgão responsável pela gestão e orientação pedagógica da Escola.

2. O Conselho Pedagógico é constituído pelo Director da Escola, pelo Director Pedagógico, que preside, pelos Coordenadores de Curso, pelos Orientadores Educativos de Turma e por um técnico do Gabinete de Apoio Pedagógico.

### **Artigo 27.º** **(Competências)**

Compete ao Conselho Pedagógico a responsabilidade de organizar, gerir, e avaliar todas as actividades de formação organizadas pela Escola, designadamente:

1. Conceber formular e gerir, sob orientação do Conselho Executivo, o Projecto Educativo da Escola e adoptar os métodos necessários à sua realização;
2. Organizar e oferecer os cursos e demais actividades de formação e certificar os conhecimentos adquiridos;
3. Promover a aplicação de práticas de inovação pedagógica;
4. Desenvolver e propor para aprovação do Conselho Executivo o Plano Anual de Actividades;
5. Promover e coordenar a planificação das actividades curriculares;
6. Promover, acompanhar e avaliar o cumprimento dos planos e programas de estudos;
7. Promover a avaliação da formação;
8. Promover a auto - avaliação do seu funcionamento;
9. Promover a avaliação de desempenho dos docentes e pessoal não docente a si adstrito;
10. Propor ao Conselho Executivo os regulamentos gerais e específicos necessários ao normal funcionamento desta Direcção;
11. Garantir a qualidade do processo de ensino/aprendizagem;
12. Responder, em exclusivo, pelo resultado do exercício de âmbito pedagógico, nomeadamente:
  - a. Selecção de candidatos;
  - b. Formação das turmas;
  - c. Elaboração dos horários;
  - d. Análise dos currículos e proposta de recrutamento dos docentes;
  - e. Calendarização dos Conselhos de Turma ordinários e extraordinários;

- f. Análise e verificação de actas de reuniões e pautas de avaliação;
  - g. Controlo da assiduidade dos docentes, dos não docentes a si adstritos e dos alunos;
  - h. Emissão de orientações pedagógicas relativas a docentes e a alunos;
  - i. Elaboração de propostas para a aquisição de equipamentos e demais materiais pedagógicos e didáticos tendo em consideração as necessidades apresentadas pelos coordenadores e outros docentes.
13. Assegurar a organização de todo o processo pedagógico – administrativo, no âmbito das suas funções;
  14. Elaborar toda a documentação de índole pedagógica a apresentar às diferentes entidades, nomeadamente candidaturas e Dossier Pedagógico;
  15. Elaborar e apresentar ao Conselho Executivo da Escola propostas tendentes a melhorar a qualidade do ensino e da formação ministrados na Escola;
  16. Elaborar propostas sobre as grandes linhas de orientação da formação em contexto de trabalho enquanto recurso de gestão curricular, particularmente em matéria de estágios;
  17. Superintender e coordenar a execução de outras formações;
  18. Emitir parecer sobre quaisquer matérias de natureza pedagógica, propondo ao Conselho Executivo da Escola as iniciativas e/ou medidas consideradas necessárias e adequadas ao bom funcionamento organizativo e pedagógico;
  19. Zelar pelo cumprimento da legislação e dos regulamentos internos no seu âmbito;
  20. Zelar pelo cumprimento dos direitos e deveres dos professores e alunos da Escola;
  21. Representar a Escola junto do Ministério da Educação em todos os assuntos de natureza pedagógica.

## **Subsecção V**

### **Conselho Consultivo**

#### **Artigo 28.º**

#### **(Composição)**

1. O Conselho Consultivo é um órgão consultivo do Conselho Executivo e, concomitantemente, um excelente espaço de debate entre a Escola e as Entidades

nele representadas, tendo em vista otimizar o desempenho da Escola e o projecto formativo a prosseguir.

2. O Conselho Consultivo é composto pelo Director, pelo Director pedagógico, pelos membros com assento na Assembleia-geral da entidade proprietária e por pessoas e entidades consideradas de indiscutível pertinência nas áreas de actividade correspondentes às áreas de formação desenvolvidas pela Escola, sendo a sua integração efectuada através de convite formulado pelo Conselho Executivo.
3. O Presidente do Conselho Consultivo é nomeado pelo Conselho Executivo da EPNazaré.

### **Artigo 29.º** **(Competências)**

Compete ao Conselho Consultivo emitir parecer não vinculativo sobre as linhas de orientação da Escola.

### **Artigo 30.º** **(Reuniões)**

O Conselho Consultivo reúne, em sessão ordinária, uma vez por ano e, em sessão extraordinária, sempre que o seu Presidente o considere necessário.

## **CAPÍTULO III** **Disposições finais**

### **Artigo 31.º** **(Regulamentação)**

O Conselho Executivo aprovará e divulgará, após a entrada em vigor dos presentes Estatutos, os regulamentos necessários ao funcionamento da Escola.

Aprovados na Assembleia-geral da  
Nazaré Forma – Ensino, Formação e Certificação Profissional, Lda. em 02/09/2010

## 5. Regulamento Disciplinar

### 5.1. Princípios Orientadores

Sendo o comportamento uma componente essencial da vida de qualquer cidadão, assumem uma particular importância os aspetos relacionados com a atitude dos alunos dentro do espaço escolar. Assim, a violação pelo aluno de algum dos deveres previstos no regulamento interno da escola, em termos que se revelem perturbadores do funcionamento normal das atividades da escola ou das relações no âmbito da comunidade educativa, constitui infração disciplinar, a qual pode levar, mediante processo disciplinar, à aplicação de medida disciplinar.

Todas as medidas disciplinares prosseguem finalidades pedagógicas e preventivas, visando, de forma sustentada, a preservação da autoridade dos professores e, de acordo com as suas funções, dos demais funcionários, o normal prosseguimento das atividades da escola, a correção do comportamento perturbador e o reforço da formação cívica do aluno, com vista ao desenvolvimento equilibrado da sua personalidade, da sua capacidade de se relacionar com os outros, da sua plena integração na comunidade educativa, do seu sentido de responsabilidade e das suas aprendizagens.

### 5.2. Tipificação das Medidas Disciplinares

#### 5.2.1. Medidas disciplinares preventivas e de integração:

- 5.2.1.1. A advertência;
- 5.2.1.2. Ordem de saída da sala de aula ou demais locais onde se desenvolva o trabalho escolar;
- 5.2.1.3. Condicionamento no acesso a certos espaços ou na utilização de certos materiais e/ou equipamentos;
- 5.2.1.4. Atividades de integração na escola;
- 5.2.1.5. Mudança de turma.

#### 5.2.2. Medidas disciplinares sancionatórias:

- 5.2.2.1. A repreensão registada;
- 5.2.2.2. A suspensão por um dia;
- 5.2.2.3. A suspensão da escola até dez dias;
- 5.2.2.4. Transferência de escola.

*A aplicação de uma medida disciplinar não isenta o aluno da responsabilidade civil a que, nos termos gerais do direito, haja lugar, sem prejuízo do apuramento da eventual responsabilidade criminal daí decorrente.*

### **5.3. Procedimento Disciplinar**

- 5.3.1. A ordem de saída da sala de aula implica a permanência do aluno na escola, em local a designar pelo professor, desempenhando outras atividades formativas, a marcação de falta ao mesmo e a comunicação, para efeitos de adequação do seu plano de trabalho, ao orientador de turma.
- 5.3.2. A aplicação da medida disciplinar preventiva de atividades de integração na escola, bem como a aplicação das medidas disciplinares sancionatórias de suspensão da escola de até 10 dias úteis depende de procedimento disciplinar, destinado a apurar a responsabilidade individual do aluno, de acordo com regulamentado no Estatuto do Aluno do Ensino não Superior – Lei n.º 39/2010 de 2 de setembro.
- 5.3.3. A dependência de procedimento disciplinar para a aplicação das medidas supra referidas, não prejudica as necessidades de comunicação, de registo e de procedimentos de averiguação para a aplicação das restantes medidas, com exceção da ordem de saída da sala de aula.
- 5.3.4. Compete ao Diretor da Escola instaurar o procedimento disciplinar, devendo fazê-lo no prazo de um dia útil, após lhe terem sido comunicados os factos passíveis de infração.
- 5.3.5. Caso os factos praticados sugiram inquestionável gravidade ou incumprimento do dever do aluno, passíveis de serem punidos com medida disciplinar sancionatória de suspensão da escola até 10 dias, então deverá o Diretor da Escola nomear instrutor, no prazo de um dia útil.
- 5.3.6. A decisão final do procedimento disciplinar é fundamentada e proferida no prazo de cinco dias úteis.

- 5.3.7. A decisão final da medida disciplinar a aplicar é notificada por contacto pessoal com o aluno e respetivo encarregado de educação. Não sendo a notificação por contacto pessoal possível, é feita por carta registada com aviso de receção.
- 5.3.8. As faltas dadas pelos alunos decorrentes da aplicação da medida disciplinar sancionatória de suspensão da escola até 10 dias úteis, contam para a assiduidade e avaliação. Durante a suspensão, o Diretor da Escola deve garantir ao aluno um plano de atividades pedagógicas a realizar, corresponsabilizando-o pela sua execução e acompanhamento, podendo igualmente, se assim o entender, estabelecer eventuais parcerias ou celebrar protocolos ou acordos com entidades públicas ou privadas.
- 5.3.9. A realização de tarefas e atividades de integração escolar pode determinar o aumento do período de permanência obrigatória diária ou semanal do aluno na escola.
- 5.3.10. O tipo e duração das tarefas e atividades de integração escolar será definido caso a caso, pelo Diretor da Escola, tendo em conta a gravidade do dever violado.

#### **5.4. Frequência e Assiduidade – Princípios Gerais**

- 5.4.1. Os alunos são responsáveis pelo cumprimento do dever de assiduidade.
- 5.4.2. Os pais e encarregados de educação dos alunos são responsáveis conjuntamente com estes, pelo cumprimento do dever referido no número anterior.
- 5.4.3. O dever de assiduidade implica para o aluno quer a presença na sala de aula e demais locais onde se desenvolva o trabalho escolar quer uma atitude de empenho intelectual e comportamental adequada, ao seu processo de ensino e aprendizagem.

- 5.4.4. A falta é a ausência do aluno a uma aula ou a outra atividade de frequência obrigatória, com registo desse facto, pelo professor, no livro de ponto e pelo Orientador de Turma nos suportes administrativos adequados.
- 5.4.5. Há tantas faltas quantos os tempos de 45m de ausência do aluno.
- 5.4.6. Serão registadas faltas sempre que o aluno entrar na sala de aula com um atraso:
- Superior a 5 minutos.
- 5.4.7. A utilização da tolerância é uma exceção e não a regra. Sempre que o aluno fizer um uso excessivo e não justificado da tolerância, o Diretor Pedagógico poderá decidir pela marcação de falta, anulando os tempos de tolerância.
- 5.4.8. O facto de o aluno não se fazer acompanhar do material necessário às atividades escolares, embora não implique falta de presença, constitui um elemento de avaliação.

## 5.5. Faltas justificadas

São faltas justificadas as dadas pelos seguintes motivos:

- 5.5.1. Doença do aluno, devendo esta ser declarada por médico se superior a 5 dias úteis;
- 5.5.2. Isolamento profilático, determinado por doença infetocontagioso de pessoa que coabite com o aluno, comprovada através de declaração da autoridade sanitária competente;
- 5.5.3. Falecimento de familiar, durante o período legal de justificação de faltas por falecimento de familiar, previsto no regime do contrato de trabalho dos trabalhadores que exercem funções públicas;
- 5.5.4. Nascimento de irmão, durante o dia do nascimento e o dia imediatamente posterior;
- 5.5.5. Realização de tratamento ambulatorio, em virtude de doença ou deficiência, que não possa efetuar-se fora do período das atividades letivas;
- 5.5.6. Assistência na doença a membro do agregado familiar, nos casos em que, comprovadamente, tal assistência não possa ser prestada por qualquer outra pessoa;
- 5.5.7. Comparência a consultas pré-natais, período de parto e amamentação, tal como definido na Lei n.º 90/2001, de 20 de agosto;

- 5.5.8. Ato decorrente da religião professada pelo aluno, desde que o mesmo não possa efetuar-se fora do período das atividades letivas e corresponda a uma prática comumente reconhecida como própria dessa religião;
- 5.5.9. Preparação ou participação em competições desportivas de alunos integrados no subsistema do alto rendimento, nos termos da legislação em vigor, bem como daqueles que sejam designados para integrar seleções ou outras representações nacionais, nos períodos de preparação e participação competitiva, ou, ainda, a participação dos demais alunos em atividades desportivas e culturais quando esta seja considerada relevante pelas respetivas autoridades escolares;
- 5.5.10. Participação em atividades associativas, nos termos da lei;
- 5.5.11. Cumprimento de obrigações legais;
- 5.5.12. Outro facto impeditivo da presença na escola, desde que, comprovadamente, não seja imputável ao aluno ou seja, justificadamente, considerado atendível pelo Orientador de Turma.

## **5.6. Justificação de faltas**

- 5.6.1. As faltas são justificadas pelos pais e encarregados de educação ao Orientador de Turma.
- 5.6.2. A justificação é apresentada por escrito, em impresso próprio, com indicação do dia e da atividade letiva em que a falta se verificou, referenciando os motivos da mesma.
- 5.6.3. As entidades que determinarem a falta do aluno devem, quando solicitadas para o efeito, elaborar uma declaração justificativa da mesma.
- 5.6.4. O Orientador de Turma pode solicitar os comprovativos adicionais que entenda necessários à justificação da falta, devendo, igualmente, qualquer entidade que para esse efeito for contactada, contribuir para o correto apuramento dos factos;
- 5.6.5. A justificação da falta deve ser apresentada previamente, sendo o motivo previsível, ou, nos restantes casos, até ao 3º dia subsequente à mesma, devendo ser entregue no Gabinete de Apoio Pedagógico. O aluno que esteja com os pais e encarregados de educação apenas ao fim de semana poderá, excecionalmente, entregar a justificação da falta na Segunda-feira seguinte.

- 5.6.6. Quando não for apresentada justificação ou quando a mesma não for aceite, deve tal facto, ser comunicado, no prazo de três dias úteis, aos pais e encarregados de educação.

### **5.7. Faltas injustificadas**

As faltas são injustificadas quando:

- 5.7.1. Para elas não tenha sido apresentada justificação;
- 5.7.2. A justificação tenha sido apresentada fora do prazo ou não tenha sido aceite; neste último caso, a não-aceitação da justificação deve ser devidamente fundamentada;
- 5.7.3. Se trate de faltas interpoladas – as que correspondem a intervalos de ausência entre 2 aulas assistidas – salvo em casos excecionais devidamente justificados;
- 5.7.4. A marcação da falta tenha decorrido da ordem de saída da sala de aula ou de medida disciplinar sancionatória.
- 5.7.5. O aluno acumula três faltas de material (manual, pólo, farda, etc.) a qualquer disciplina.

### **5.8. Limite de Faltas**

- 5.8.1. Para todos os efeitos previstos no estatuto do aluno, o limiar de assiduidade dos alunos relativamente às disciplinas é o seguinte:
- 5.8.1.1. 90% da carga horária do conjunto de módulos de cada disciplina e 95% da carga horária da Formação em Contexto de Trabalho/Estágio, independentemente da natureza das mesmas e sem prejuízo do disposto na alínea seguinte;
- 5.8.1.2. 93% da carga horária do conjunto de módulos de cada disciplina, admitindo-se um limite de 7% de faltas exclusivamente injustificadas;

### **5.9. Faltas Justificadas/Recuperação de Módulos**

- 5.9.1. Das faltas justificadas, designadamente por doença, não decorrerá qualquer medida corretiva ou sancionatória:

- 5.9.1.1. Quando o aluno não conseguir concretizar o módulo com sucesso, é da responsabilidade do docente da disciplina, em articulação com o aluno, a realização de apenas uma prova de recuperação de módulo, de formato e procedimento simplificado.
- 5.9.1.2. Caso o aluno não consiga alcançar aproveitamento, este será remetido para as Épocas Especiais de Recuperação de Módulos.
- 5.7.1.1. A inscrição nas Épocas Especiais de Avaliação será feita para cada módulo e prevê um custo de acordo com a causa que está na sua origem (1- Sem aproveitamento e faltas justificadas; 2- Faltas injustificadas). Este valor será definido anualmente pelo Diretor da Escola, sob proposta do Conselho Pedagógico.
- 5.7.1.2. O procedimento referido na alínea anterior não se aplica à disciplina de Matemática, dada a sua evolução sequencial.

## **5.8. Medidas Corretivas e/ou Sancionatórias**

- 5.8.1. Para efeitos de uma eficaz monitorização da assiduidade do aluno e aplicação das respetivas medidas corretivas, os limiares de assiduidade indicados no ponto 5.8. aplicam-se individualmente a cada módulo, daí decorrendo a aplicação das seguintes medidas corretivas e/ou sancionatórias:
  - 5.8.1.1. Quando o aluno atingir um número de faltas correspondente a metade do valor previsto no artigo 5.8. deste Regulamento, o Orientador de Turma deverá de imediato contactar o Encarregado de Educação, por escrito, solicitando o agendamento de reunião que permita procurar soluções adequadas à resolução do problema;
  - 5.8.1.2. Quando o aluno acumular três faltas de material a qualquer disciplina, o Gabinete de Apoio Pedagógico deverá comunicar a situação ao Encarregado de Educação, informando-o que terá de pagar uma coima no valor de 5 euros. Esta situação repetir-se-á sempre que o aluno acumule três faltas de material a qualquer uma das disciplinas.

- 5.8.1.3. Quando o aluno ultrapassa os limites referidos através de uma maioria de faltas injustificadas, é remetido para o Plano Individual de Trabalho (PIT), por deliberação do Orientador de Turma em colaboração com o Gabinete de Apoio Pedagógico, competindo ao(s) docente(s) da(s) disciplina(s) em causa, definir em impresso próprio as aprendizagens a recuperar e/ou competências a reforçar, atividades a realizar, os timings e o local de realização e a respetiva avaliação;
- 5.8.1.4. A realização de um PIT, quer abranja uma ou mais disciplinas, só pode ocorrer uma única vez no decurso de cada ciclo de formação;
- 5.8.1.5. Qualquer nova ultrapassagem ao limite legal de faltas em disciplina(s) não dá origem a novo PIT;
- 5.8.1.6. O cumprimento do PIT por parte do aluno realiza-se em período suplementar ao horário letivo, não isentando o aluno da obrigação de cumprir o horário letivo da turma em que se encontra inserido;
- 5.8.1.7. Após a realização do Plano Individual de Trabalho, se o aluno deixar de faltar, a decisão sobre o efeito da ultrapassagem do limite legal de faltas será na reunião de Conselho Pedagógico realizada imediatamente após a conclusão do PIT;
- 5.8.1.8. Sempre que o aluno reitere o incumprimento do dever de assiduidade é determinado o pagamento de uma coima no valor de 5 euros por cada falta dada para além do limite legal, até a um limite máximo de setenta faltas;
- 5.8.1.9. Caso o aluno não recupere as aprendizagens através do PIT, continue a faltar às aulas e atinja o limite de faltas por pagamento de coima, este é automaticamente excluído por excesso de faltas.
- 5.8.1.10. Caso o aluno seja excluído por faltas, este será obrigado a repetir o ano letivo coincidente com o momento em que tal situação se verificar, assumindo todos os custos inerentes ao processo de aprendizagem, quando ultrapassados 3 anos letivos de frequência, de acordo com a tabela de emolumentos em vigor.

Toda a alteração que se verifique pertinente e que seja enquadrada no projeto educativo da Escola será submetida a análise e aprovação da Direção da Escola.

### PLANO INDIVIDUAL DE TRABALHO (PIT)

(Em conformidade com o nº 2 do art.º 22º da Lei nº 39/2010, de 2 de Setembro)

#### Objectivos gerais:

*Evitar o incumprimento do dever de assiduidade*

*Recuperar aprendizagens*

#### 1. IDENTIFICAÇÃO DO ALUNO

Nome: .....		
Nº .....	Curso .....	.....º Ano

#### 2. PLANO DE RECUPERAÇÃO DE APRENDIZAGENS

Disciplina: .....	
Com realização obrigatória na escola <input type="checkbox"/>	Sem realização obrigatória na escola <input type="checkbox"/>
Sala(s) .....	Prazo: .....
Data(s): .....	
Hora(s): .....	
Em ..... /..... /.....	O(A) Professor(a): .....

Aprendizagens a recuperar e/ou competências a reforçar:

M.0163.11.GAP

Actividades a realizar pelo aluno:

### 3. AVALIAÇÃO DO PROFESSOR

Recuperou <input type="checkbox"/>	Não Recuperou <input type="checkbox"/>
Observações:	
Em ..... / ..... / .....	
Rubrica: .....	

### 4. ENCARREGADO DE EDUCAÇÃO

Tomei conhecimento do Plano Individual de Trabalho do meu educando e comprometo-me a acompanhar a sua execução no prazo definido.

Em ..... / ..... / ..... O(A) Encarregado(a) de Educação : .....

M.0163.11.GAP

## ANÁLISE GERAL DA TURMA

### Itens a destacar:

**Capacidade de Trabalho/ Realização de Trabalhos de Grupo e de Casa/ Interesse e Participação/ Atitude e Comportamento/ Pontualidade e Assiduidade/ Organização: ter o material necessário à disciplina.**

### Situações a destacar:

### Proposta de Aluno do Mês (justificar)

Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Turma:

M.0101.09.GAP

Orientador de Turma:

## NOVEMBRO DE 2011

- **Atividade: Magusto**

Objetivo: Fomentar o trabalho em equipa na organização de um evento e promover as relações pessoais entre alunos, professores e funcionários.

Curso: CTE.10.13

- **Sessão técnica: “Animação e Marketing nos destinos turísticos”**

Curso: CTT.09.12 e CTE.10.13 e 09.12

## DEZEMBRO DE 2011

- **Sessão técnica com Economista sobre “Custos com Pessoal”**

Objetivo: Informação e esclarecimento sobre os custos salariais dos recursos humanos numa empresa (salário base, subsídio de alimentação, seguro de acidentes de trabalho, descontos para a SS IRS, por conta da empresa e por conta do trabalhador).

Cursos: CTT.09.12 e CTE.09.12

- **Festa de Natal**

Organização: CTE 10.13

- **Sessão de Esclarecimento “Serviço Voluntário Europeu” com IPJ e Associação Juvenil de Peniche 6 de Dezembro**

Objetivo: Esclarecer os alunos do 3º ano sobre o que é o serviço voluntário europeu, quais os países onde o poderão fazer, quando se podem candidatar, os custos associados e onde se podem candidatar. Testemunhos de jovens voluntários.

Cursos: CTT.09.12 e CTE.09.12

- **Ação de sensibilização para Direção, Docentes e Colaboradores da EPN sobre a Mediação de Conflitos na Escola (início do projeto em parceria com O Projeto Mais)**

## JANEIRO DE 2012

- **Sessão técnica: Legislação Turística**

Curso: CTT.09.12

- **Sessão Técnica: Uma Agência de Comunicação**

Objetivo: Dar a conhecer aos alunos o que uma agência de comunicação pode fazer por um evento ou por uma empresa.

Cursos: CTM.11.14; CTE.09.12 e 10.13

- **Ciclo de Cinema Mensal – EPNCine**

Objetivo 1: Este ciclo pretende oferecer às turmas envolvidas uma interação/relação de proximidade com a realidade profissional das suas áreas de estudo.

Objetivo 2: Promover um ciclo de cinema, ligado à cultura da Nazaré e às áreas de formação da EPNazaré.

Cursos: CTE.09.12 e 10.13 (Preparação do espaço, contato e experimentação direta com equipamento técnico do evento, assegurar logística das entradas do cinema, entre outras atividades referentes ao planeamento e realização do evento, seleção dos temas e filmes a apresentar. CTM.11.14 (Desenvolvimento de todo o material relativo à divulgação do evento, planeamento, elaboração de cartazes, desdobráveis, flyers, convites, spots publicitários, criação e gestão de um blog e de uma página no Facebook, etc.).

Local: Cine-teatro da Nazaré

- **Projeto Mediação de Conflitos**

Objetivo: Continuação do Projeto em parceria com o Projeto Mais.

- **Sessão Técnica “Auto-motivação como fator para o sucesso”**

Objetivo: Atividade inserida no projeto de prevenção do abandono escolar. Promover a auto confiança dos alunos e aprendizagem motivacional.

Cursos: CTE.09.12 e 10.13; CTM.11.14 e CTT.09.12

- **Sessão Técnica “MulherEndo” com Associação de Apoio à Mulher com Endometriose**

Objetivo: Inserido no projeto de Educação para a Saúde.

Cursos: CTE.09.12 e 10.13; CTM.11.14 e CTT.09.12

## FEVEREIRO 2012

- **Sessão técnica: “Protocolo”**

Objetivo: Familiarizar os alunos com protocolos ao nível de reuniões, seminários, disposição de bandeiras, atendimento, postura, entre outros.

Curso: CTE.10.13 e 09.12 e CTM.11.14

- **Visita de Estudo:**

- Hotel Grande Real Villa Itália Hotel & Spa – Cascais

- Objetivo: Conhecer um hotel de 5 estrelas; Visita guiada pelo hotel; conhecimento do serviço; perceção da qualidade; Oferta de serviços (áreas de negócio) – alojamento, restauração, eventos,

animação, saúde e bem-estar – a multidisciplinaridade de profissionais no hotel.

- Palácio da Pena – Sintra
  - Objetivo: Conhecer uma das atrações turísticas mais visitadas em Portugal; História e arte.
- Cursos: CTT.09.12; CTE.10.13; CTE.09.12 e CTT.09.12

- **Sessão Técnica – Como se constrói um grande evento?**

Objetivo: perceber todas as etapas e processos inerentes à concretização real de evento de grande escala.

Cursos: CTM.11.14; CTE.09.12 e CTE.10.13

- **Sessão Técnica “Prosseguimento de estudos e entrada no mercado de trabalho: que decisão tomar”**

Objetivo: elucidar os alunos do 3º ano sobre as alternativas académicas e profissionais após conclusão do Curso Técnico Profissional.

Cursos: CTE.09.12 e CTT.09.12

## MARÇO DE 2012

- **EPNazaré Experience – dias 14 e 15**

Atividade: Organização do Dia Aberto da EPNazaré.

Objetivo: Mostrar as atividades e funções profissionais dos vários cursos com a realização de atividades interactivas.

Público-alvo: Estudantes do 9º ano; agentes de turismo, hotelaria, restauração, agências de comunicação e publicidade e eventos da região Oeste e Leiria-Fátima.

- *Workshops* de imagem e vídeo
- Exposição e stands nas salas de aula
- Desenvolvimento de um vídeo promocional da EPNazaré – Curso CTM.11.14

Organização: Cursos CTE.10.13 e CTM.11.14, sob a liderança de CTE

- **Sessão técnica: NOMAD – Evasão e expedições: Como inovar na oferta de experiências, viagens e conhecimento de culturas?**

Objetivo: Apresentar aos alunos uma empresa de animação e viagens inovadora na oferta alternativa de destinos e packages

Cursos: CTT.09.12 e CTE.09.12

- **Ciclo de Cinema Mensal – EPNCine**  
Continuação
- **Projeto Mediação de Conflitos**

Objetivo: Continuação do Projeto em parceria com o Projeto Mais

## ABRIL DE 2012

- **Implementação da Prova de Aptidão profissional (PAP)**
- **Defesa de PAP**
- **Feira de Turismo**

Tema: Apresentação dos vários projetos de PAP da turma CTT.09.12

Local: BONART - Nazaré

- **Sessão Técnica (Implementação PAP). Organização de um Seminário com a duração de um dia**

Tema: Direitos de autor e direitos conexos (Manhã) e A legislação na organização de Eventos (Tarde)

Nota: A problemática dos direitos de autor e direitos conexos na hotelaria e na restauração. Público-alvo (empresários da hotelaria e restauração); Que tipos de licenças são necessárias para a realização de um evento.

Cursos: de CTM.11.14; CTT.09.12; CTE.10.13 e CTE.09.12

- **Tertúlia (implementação de uma PAP)**

Tema: “Turismo e eventos – Que relação?” Ou Como um evento pode potenciar um Destino Turístico.” Ou “Nazaré, Eventos e Turismo”

Objetivo: Organizar uma conversa num fim de tarde com alguns profissionais com vista à partilha de experiências opiniões e reflexões sobre a relação entre o turismo e eventos.

Local: frente ao mar (Restaurante São Miguel)

Cursos: de CTM.11.14; CTT.09.12; CTE.10.13 e CTE.09.12

- **Visita a uma Agência de Publicidade e ao Museu do Design e da Moda (MUDE)**

Objetivo: Conhecer todo o funcionamento interno (departamentos e funções) de uma agência de publicidade e visitar o MUDE.

Cursos: CTM.11.14; CTE.10.13 e CTE.09.12

- **Projeto Mediação de Conflitos**

Objetivo: Continuação do Projeto em parceria com o Projeto Mais

## MAIO DE 2012

- **III Seminário Hotelaria, Turismo e Eventos**

Tema: Inovação em Turismo

Público-alvo: Hoteleiros e empresários do setor do turismo, empresas de organização de eventos; Profissionais do setor do turismo e restauração.

Local: Cine-teatro da Nazaré

Organização: CTE.10.13; CTE.09.12 e CTT.09.12

Programa (provisório):

**09h45** – Abertura

**10h00** – REDES SOCIAIS

- Olivier Soares
- Linkdin

**10h45** – Coffee-break

**11h00** – TENDÊNCIAS

- Na hotelaria...design
- No marketing
- Na restauração – Chef com programa TV

**12h00** – Debate

**14h15** – BEST PRACTICES

- Restaurante do Futuro – AHRESP/Univ. Aveiro - Carlos Costa/José Mendes
- A Vida é Bela – J. Quina
- Hotel LowCost / Hostel
- Música no Coração

**15h30** – Debate

**16h** – Encerramento

- **Sessão Técnica “O currículo certo para o emprego certo”**

Objetivo: Preparação para o ingresso no mercado de trabalho.

Cursos: CTE.09.12 e CTT.09.12

- **Sessão Técnica “O momento da entrevista”**

Objetivo: Preparação para o mercado de trabalho.

Cursos: CTE.09.12 e CTT.09.12

- **Projeto Mediação de Conflitos**

Objetivo: Conclusão e autonomia do Projeto de Mediação.

## **8. Regulamento da Formação em Contexto de Trabalho**

### **8.1 Âmbito e Definição**

- 8.1.1. A Formação em Contexto de Trabalho (FCT) é um conjunto de atividades profissionais desenvolvidas sob coordenação e acompanhamento da Escola que visa a aquisição ou o desenvolvimento de competências técnicas, relacionais e organizacionais relevantes para o perfil de desempenho à saída do curso frequentado pelo aluno.
- 8.1.2. A FCT realiza-se em posto de trabalho em empresas ou noutras organizações, sob a forma de experiências de trabalho por períodos de duração variável ao longo da formação, ou sob a forma de estágio em etapas intermédias ou na fase final do curso. Em casos excecionais poder-se-á realizar uma parte da FCT na Escola, mas não a sua totalidade. Quando a FCT se realiza, excecionalmente, na EPNazaré, esta será equiparada à FCT em empresas.
- 8.1.3. A FCT pode assumir, parcialmente, a forma de simulação de um conjunto de atividades profissionais relevantes para o perfil de saída do curso, a desenvolver em condições similares à do contexto real de trabalho.
- 8.1.4. A classificação da FCT é autónoma e integra o cálculo da média final do curso, nos termos previstos na legislação em vigor.

### **8.2 Competências e Atribuições**

Sem prejuízo dos direitos e deveres e outras competências e atribuições previstas na lei, definidas no regulamento interno ou delegadas, são competências e atribuições:

#### **8.2.1. Do Diretor:**

8.2.1.1. Designar o professor orientador da FCT, ouvido o coordenador de curso, de entre os professores que lecionam as disciplinas da componente de formação técnica;

8.2.1.2. Assinar o protocolo e o plano de formação técnica;

#### **8.2.2. Da Escola:**

8.2.2.1. Assegurar a realização da FCT, nos termos definidos na lei e nos regulamentos aplicáveis;

- 8.2.2.2. Estabelecer os critérios de distribuição dos alunos formandos pelas diferentes entidades da FCT ou outros locais em que deva realiza-se a referida formação;
- 8.2.2.3. Assegurar a elaboração dos protocolos com as entidades de FCT;
- 8.2.2.4. Assegurar a elaboração e a assinatura dos contratos de formação com os alunos e seus encarregados de educação;
- 8.2.2.5. Assegurar a elaboração do plano da FCT, bem como respetiva assinatura por parte de todos os intervenientes;
- 8.2.2.6. Assegurar o acompanhamento da execução do plano da FCT;
- 8.2.2.7. Assegurar a avaliação do desempenho do aluno formando, em colaboração com a entidade da FCT;
- 8.2.2.8. Assegurar, em conjunto com a entidade da FCT e o aluno formando, as condições logísticas necessárias à realização e ao acompanhamento da FCT.

### 8.2.3. **Do Coordenador de Curso:**

- 8.2.3.1. Articular com o Diretor Pedagógico, bem como com as estruturas intermédias de articulação, os procedimentos necessários à realização da FCT;
- 8.2.3.2. Organizar e supervisionar as diferentes ações, articulando-se com os professores acompanhantes, monitores e alunos formandos;
- 8.2.3.3. Manter o Conselho Pedagógico ao corrente das ações desenvolvidas, apresentando-lhes os problemas que surgirem e que necessitem de resolução pontual;
- 8.2.3.4. Assegurar a articulação entre a Escola e as entidades de estágio, identificando-as, selecionando-as, preparando protocolos, participando na elaboração do plano da FCT e dos contratos de formação, procedendo à distribuição dos formandos por aquelas entidades e coordenando o acompanhamento dos mesmos, em estreita relação com o orientador e o monitor responsáveis pelo acompanhamento dos alunos formandos;

8.2.3.5. Servir de elo de ligação entre os vários intervenientes.

8.2.4. **Do Professor Orientador**

8.2.4.1 Apresentar o aluno à entidade acolhedora;

Colaborar na elaboração do Plano de FCT;

8.2.4.2. Promover reuniões e contactos junto do aluno e da entidade acolhedora, no sentido de monitorizar a FCT;

8.2.4.3. Realizar a avaliação da FCT do aluno;

8.2.4.4. Facultar e recolher toda a informação relativa à avaliação da FCT (todos os instrumentos necessários à avaliação da FCT).

8.2.5. **Da Entidade Acolhedora da FCT:**

8.2.5.1. Designar o monitor;

8.2.5.2. Colaborar na elaboração do protocolo e do plano da FCT;

8.2.5.3. Colaborar no acompanhamento e na avaliação do desempenho do aluno;

8.2.5.4. Assegurar o acesso à informação necessária ao desenvolvimento da FCT, nomeadamente no que diz respeito à integração socioprofissional do aluno formando na instituição;

8.2.5.5. Atribuir ao aluno tarefas que permitam a execução do plano de formação;

8.2.5.6. Controlar a assiduidade do aluno;

8.2.5.7. Assegurar, em conjunto com a Escola e o aluno, as condições logísticas necessárias à realização e ao acompanhamento da FCT.

8.2.6. **Do Monitor da Entidade Acolhedora da FCT:**

8.2.6.1. Prestar todo o apoio possível ao aluno;

8.2.6.2. Colaborar com o professor orientador da FCT;

8.2.6.3. Colaborar na elaboração do plano da FCT;

8.2.6.4. Ser agente transmissor de saberes;

8.2.6.5. Avaliar qualitativamente o aluno em conjunto com o professor orientador.

#### 8.2.7. **Do Aluno:**

8.2.7.1. Colaborar na elaboração do plano da FCT;

8.2.7.2. Participar nas reuniões de acompanhamento e avaliação da FCT;

8.2.7.3. Respeitar a organização do trabalho na entidade da FCT e utilizar com zelo os bens, equipamentos e instalações;

8.2.7.4. Não utilizar, sem prévia autorização da entidade da FCT, a informação a que tiver acesso durante a FCT;

8.2.7.5. Ser assíduo e pontual e estabelecer comportamentos assertivos nas relações de trabalho;

8.2.7.6. Justificar as faltas perante o monitor e o professor orientador, que as comunicará ao orientador de turma que agirá de acordo com a lei e normas internas da Escola e da entidade da FCT;

8.2.7.7. Elaborar os relatórios intercalares e final da FCT, de acordo com o estabelecido no plano da FCT;

8.2.7.8. Garantir os recursos e meios necessários à prossecução do fim de FCT (deslocação, alojamento, alimentação).

### **8.3 Disposições Gerais**

8.3.1. Entende-se por FCT o desenvolvimento supervisionado, em contexto real de trabalho, de práticas profissionais relevantes para o perfil de saída do curso profissional visado.

8.3.2. A FCT visa:

8.3.2.1. Desenvolver e consolidar, em contexto real de trabalho, os conhecimentos e as competências profissionais adquiridos durante a frequência do curso;

8.3.2.2. Proporcionar experiências de carácter socioprofissional que facilitem a futura integração dos jovens no mundo do trabalho;

8.3.2.3. Desenvolver aprendizagens no âmbito da saúde, higiene e segurança no trabalho.

- 8.3.3. A FCT realiza-se numa entidade pública ou privada, adiante designada por entidade de FCT, na qual se desenvolvem atividades profissionais relacionadas com a componente de formação técnica;
- 8.3.4. A FCT é supervisionada pelo professor orientador, em representação da Escola, e pelo monitor, em representação da entidade de FCT;
- 8.3.5. A FCT deverá orientar-se para as saídas profissionais correspondentes ao curso visado.

#### **8.4 Organização**

- 8.4.1. A FCT inclui-se na componente de formação técnica dos cursos profissionais e, articula-se, em cada um dos cursos, com as disciplinas da componente referida.
- 8.4.2. A FCT tem a duração de, no mínimo, quatrocentas e vinte horas, no entanto, e de acordo com o Decreto-Lei n.º 75/2008, de 22 de abril, a EPNazaré detém Autonomia de Gestão Escolar e define novecentas e sessentas horas para a FCT.
- 8.4.3. Para poderem aceder à FCT, os alunos devem reunir as seguintes condições até dia 29 de fevereiro:
  - 8.4.3.1. Não tenham mais de cinco módulos em atraso na componente técnica;
  - 8.4.3.2. Não tenham mais de cinco módulos em atraso nas outras componentes;
  - 8.4.3.3. No 1º ano do ciclo de formação, a decisão do aluno integrar a FCT depende da deliberação final da Direção da Escola Profissional da Nazaré, ouvido o Conselho Pedagógico, tendo em conta as condições e competências adquiridas e demonstradas durante esse período.
- 8.4.4. O aluno deverá apresentar a sua proposta de Formação em Contexto de Trabalho acompanhada do curriculum vitae até 16 de dezembro no caso das turmas de 1º ano e 30 de novembro no caso das turmas de 2º ano.

## **8.5 Protocolo de Colaboração**

- 8.5.1. A FCT formaliza-se com a celebração de um protocolo entre a Escola, a entidade da FCT e o aluno formando.
- 8.5.2. O protocolo é igualmente subscrito pelo encarregado de educação.
- 8.5.3. O protocolo inclui o plano da FCT, as responsabilidades das partes envolvidas e as normas do seu funcionamento.
- 8.5.4. O protocolo celebrado obedecerá às disposições estabelecidas no presente Regulamento, sem prejuízo da sua diversificação, decorrente da especificidade do curso e das características próprias da entidade da FCT em causa.

## **8.6 Planificação**

- 8.6.1. A FCT desenvolve-se segundo um plano previamente elaborado e assinado pelo coordenador de curso, entidade de acolhimento, aluno e ainda pelo encarregado de educação.
- 8.6.2. A FCT tem a duração total novecentas e sessenta horas, divididas nos seguintes períodos e respetivo critério no cálculo da média final, considerando a carga de esforço e grau de exigência:
  - 1. 1º ano: 160 horas (15%)
  - 2. 2º ano: 320 horas (35%)
  - 3. 3º ano: 480 horas (50%)
- 8.6.3. A duração total da FCT poderá ser alterada pela Direção da Escola, caso se considere pertinente;
- 8.6.4. O plano da FCT fará parte integrante do contrato de formação e identifica:
  - 8.6.4.1. Os objetivos enunciados nas disposições gerais do presente regulamento e os objetivos específicos decorrentes da saída profissional visada e das características da entidade da FCT;
  - 8.6.4.2. Os conteúdos a abordar;
  - 8.6.4.3. A programação das atividades;
  - 8.6.4.4. O período ou períodos em que a FCT se realiza, fixando o respetivo calendário;
  - 8.6.4.5. O horário a cumprir pelo formando;
  - 8.6.4.6. O local ou locais de realização;

8.6.4.7. As formas de acompanhamento e de avaliação.

- 8.6.5. O plano da FCT deverá ser homologado pelo Diretor Pedagógico, mediante proposta do coordenador de curso, durante a primeira semana do período de formação efetiva na entidade da FCT.

## 8.7 Assiduidade

- 8.7.1. A assiduidade do aluno formando é controlada pelo preenchimento da folha de ponto, a qual deve ser assinada pelo aluno e pelo monitor e entregue semanalmente ao professor orientador;
- 8.7.2. Para efeitos de conclusão da FCT, deve ser considerada a assiduidade do aluno formando, a qual não pode ser inferior a 95% da carga global da FCT;
- 8.7.3. As faltas dadas pelo aluno formando devem ser justificadas perante o monitor e o professor orientador, de acordo com as normas internas da entidade da FCT e da Escola;
- 8.7.4. Em situações excecionais, quando a falta de assiduidade do aluno formando for devidamente justificada, o período de estágio poderá ser prolongado, a fim de permitir o cumprimento do número de horas estabelecido.

## 8.8 Avaliação

- 8.8.1. A avaliação no processo da FCT assume caráter contínuo e sistemático e permite, numa perspetiva formativa, reunir informação sobre o desenvolvimento das aprendizagens, possibilitando, se necessário, o reajustamento do plano da FCT.
- 8.8.2. A avaliação assume também um caráter sumativo, conduzindo a uma classificação final da FCT.
- 8.8.3. São considerados instrumentos de avaliação:
- 8.8.3.1. Proposta do aluno + *curriculum vitae*
  - 8.8.3.2. Relatório intercalar do aluno formando;
  - 8.8.3.3. Ficha de acompanhamento do professor orientador da FCT;

- 8.8.3.4. Ficha de avaliação qualitativa final do monitor;
- 8.8.3.5. Ficha de avaliação qualitativa final do professor orientador da FCT;
- 8.8.3.6. Relatório final do aluno formando.
- 8.8.4. A avaliação da FCT deverá responder aos seguintes itens, que se constituem como elementos aferidores (de 0 a 20 valores):
  - 8.8.4.1. Qualidade e rigor da expressão escrita e dos suportes materiais que enformam os relatórios e trabalhos, na perspetiva da sua boa inteligibilidade;
  - 8.8.4.2. Qualidade do trabalho realizado na entidade de acolhimento;
  - 8.8.4.3. Aplicação das normas de segurança, higiene e saúde no trabalho;
  - 8.8.4.4. Assiduidade e pontualidade;
  - 8.8.4.5. Integração na entidade acolhedora;
  - 8.8.4.6. Capacidade de iniciativa;
- 8.8.5. O relatório final da FCT é apreciado e discutido com o aluno formando pelo professor orientador e pelo monitor que elaboram uma informação conjunta sobre o aproveitamento do aluno formando, com base no referido relatório, na discussão subsequente e nos elementos recolhidos durante o acompanhamento da FCT;
- 8.8.6. Na sequência da informação referida no número anterior, o professor orientador propõe ao Conselho de Turma a classificação do aluno formando na FCT;
- 8.8.7. No caso de reprovação do aluno formando, poderá ser celebrado novo protocolo entre a Escola, entidade da FCT e aluno, a fim de possibilitar a obtenção de aproveitamento na FCT, no ano letivo subsequente;
- 8.8.8. No final do curso a classificação da FCT é tornada pública.

## **8.9 Incumprimento**

### **8.9.1. Por parte do aluno formando:**

- 8.9.1.1.** O incumprimento do protocolo da FCT assinado pelo aluno formando implica a anulação desta formação;
- 8.9.1.2.** Se o incumprimento do protocolo da FCT se dever a problemas relacionados com o comportamento ou atitudes, a

Direção Pedagógica diligenciará o cumprimento dos procedimentos disciplinares previstos na lei e no regulamento interno da Escola;

**8.9.1.3.** Quando por razões imputadas ao aluno formando, a FCT não é concluída, as horas de FCT em falta terão de ser concluídas num 4º ano, mediante a renovação de matrícula e o pagamento de uma taxa estipulada na tabela de emolumentos.

### **8.9.2. Por parte da entidade da FCT:**

A Escola compromete-se a:

8.9.2.1. Protocolar com uma nova entidade da FCT, preferencialmente com atividades semelhantes às da entidade incumpridora;

8.9.2.2. Dar conhecimento à nova entidade da FCT da situação do aluno formando, através do professor orientador da FCT, bem como de toda a documentação produzida;

8.9.2.3. Abrir um novo ciclo de formação durante o período de tempo necessário até perfazer o tempo legal de formação.

### **8.10 Omissões**

Os casos omissos no presente regulamento relativos à matéria da FCT serão resolvidos pelo Diretor da Escola sob proposta do Conselho Pedagógico, de acordo com a lei em vigor.

Toda a alteração que se verifique pertinente e que seja enquadrada no projeto educativo da Escola será submetida a análise e aprovação da Direção da Escola.

**Entre os Outorgantes:**

\_\_\_\_\_, representado por \_\_\_\_\_, com sede em \_\_\_\_\_ (Rua) \_\_\_\_\_ (código postal) e Escola Profissional da Nazaré, representada pelo seu Diretor Paulo Sousa, com sede na Praça Pintor Mário Botas, nº7, 2450—284 Nazaré, telefone 262182107.

**É de boa-fé celebrado o presente Protocolo de Formação em Contexto de Trabalho, nos seguintes termos:**

**Artigo 1º:** Este protocolo pretende aproximar os alunos da realidade do mundo do trabalho, facultando-lhes um período de formação em contexto profissional real, pelo período de **480 horas**, no qual o aluno executa diferentes tarefas com grau de responsabilidade e autonomia adequados ao seu estatuto.

**Artigo 2º:** O aluno \_\_\_\_\_, da turma \_\_\_\_\_ irá ser acompanhado e avaliado pela empresa, durante o período de estágio, devendo esta orientá-lo no seu desempenho, aconselhando-o e atribuindo-lhe tarefas progressivamente mais complexas, com o intuito de desenvolver o sentido de responsabilidade e de assegurar o aperfeiçoamento profissional.

**Artigo 3º:** O professor responsável pelo estagiário, Vasco Santos, é responsável pelo acompanhamento e avaliação global do aluno.

**Artigo 4º:** Pelo presente protocolo não fica prevista qualquer obrigatoriedade de remuneração por parte da empresa.

**Artigo 5º:** As tarefas e atividades a desempenhar pelo estagiário serão previamente definidas pelos intervenientes no estágio (empresa/escola), de acordo com o Plano de Formação em Contexto de Trabalho, anexo a este protocolo.

**Artigo 6º:** O estagiário, durante este período de formação na empresa, mantém o estatuto de estudante, devendo no entanto, obediência ao regulamento interno da empresa, designadamente em matérias de horários, disciplina e higiene e segurança no trabalho.

**Artigo 7º:** No plano jurídico, o aluno permanece sob a responsabilidade da Direção da Escola, pelo que está coberto por um seguro escolar a cargo da escola e, em caso de acidente, ocorrido na empresa ou no trajeto de/para a empresa, o estagiário beneficiará das mesmas garantias previstas no caso do acidente ocorrido na escola ou no trajeto de/para a escola.

**Artigo 8º:** Os responsáveis pelas entidades outorgantes deverão manter-se em contato de forma a solucionar, com a maior eficácia, quaisquer problemas que surjam durante o estágio.

**Artigo 9º:** Durante o estágio, o aluno compromete-se a desenvolver e realizar todas as atividades decorrentes da sua situação de estagiário, ser assíduo e pontual, ser correto nas suas relações com todos os elementos da empresa, ser cuidadoso com o material e todos os equipamentos a utilizar, respeitar o sigilo relativamente a documentos e atividade interna da empresa, cumprir as tarefas que lhe forem confiadas no âmbito do estágio, cumprir os regulamentos em vigor na empresa e as demais disposições legais.

**Artigo 10º:** O aluno receberá no final do estágio uma avaliação tendo como base o relatório do estagiário, a avaliação da empresa e a avaliação do professor responsável pelo estagiário. Para o efeito, a empresa deverá preencher o documento de avaliação oportunamente entregue pelo professor responsável.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
Feito em triplicado

\_\_\_\_\_  
(O Diretor da Escola)

\_\_\_\_\_  
(O Representante da Empresa)

\_\_\_\_\_  
(O Aluno)

\_\_\_\_\_  
(O Professor Responsável)

\_\_\_\_\_  
(O Encarregado de Educação)

## 1. Objetivos e competências a desenvolver no âmbito da Formação em Contexto de Trabalho

### 1.1. São **objetivos gerais** da Formação em Contexto de Trabalho (FCT) os seguintes:

- Desenvolver e consolidar, em contexto real de trabalho, os conhecimentos e as competências profissionais adquiridos durante a frequência do curso;
- Proporcionar experiências de caráter sócio profissional que facilitem a futura integração dos jovens no mundo do trabalho;
- Desenvolver aprendizagens no âmbito da saúde, higiene e segurança no trabalho.

### 1.2. São **objetivos específicos** da FCT o exercício das seguintes tarefas e aplicação dos conhecimentos e conteúdos intrínsecos:

- Executar o planeamento dos eventos;
- Organizar e programar eventos;
- Promover a realização das várias tipologias de eventos;
- Aplicar as metodologias adequadas às várias etapas do projecto de elaboração de um evento;
- Adaptar os diferentes eventos à especificidade do seu público-alvo;
- Proceder ao acolhimento do público e o seu respetivo encaminhamento;
- Promover o relacionamento humano e desenvolver a capacidade de comunicação;
- Incrementar o sentido de responsabilidade;
- Estimular a criatividade;

### 1.3. A realização da FCT deverá possibilitar que o aluno desenvolva **atividades específicas e tarefas** relacionadas com a prática da profissão, designadamente:

- Apoiar no planeamento e na programação de eventos;
- Apoiar na comunicação e marketing dos eventos;
- Planificação técnica do evento e a sua operacionalização;
- Apoiar nos recursos financeiros, materiais e humanos, aplicando os conhecimentos de metodologias de gestão;
- Tomar conhecimento e participar na seleção de fornecedores;
- Aplicar conhecimentos éticos e desenvolver competências de espírito de equipa;
- Participar na organização de atividades promocionais;
- Desenvolver a capacidade de elaboração de conceitos criativos que correspondam aos objectivos particulares de cada evento;
- Aplicar normas protocolares;
- Acompanhamento dos eventos e avaliação dos resultados.

### 1.4. No final da realização da FCT o aluno deverá:

- Conhecer o âmbito de intervenção da empresa e as suas necessidades;
- Identificar os diferentes departamentos existentes na estrutura organizacional da empresa;
- Identificar, caracterizar e avaliar as instalações para a realização do evento;
- Saber a forma de planear e programar eventos;
- Saber como aplicar os procedimentos e efectuar as operações necessárias à realização dos eventos;
- Utilizar correctamente as técnicas de atendimento ao público;

## 2. Programação, calendarização e horário

A FCT decorre nas instalações da entidade acolhedora do aluno devendo as tarefas e competências acima identificadas ser exercidas pelo aluno enquadrado no contexto normal de funcionamento da entidade acolhedora, quer no que respeita às actividades que desenvolve, quer no que respeita ao seu enquadramento socioprofissional. Como tal, serão desenvolvidas as tarefas, actividades e competências no âmbito do normal funcionamento da entidade, sendo o monitor da FCT responsável por conceder ao aluno a oportunidade deste se envolver nas várias actividades e serviços da empresa/instituição.

A FCT terá início no dia 2 de maio e término a 31 de Julho. O aluno deverá realizar um total de 480 horas de FCT que equivalem a 60 dias de trabalho, atendendo a uma carga horária de 8 horas/dia.

O aluno deverá desenvolver a FCT no horário normal de funcionamento da entidade acolhedora da FCT, sem comprometer a duração prevista da FCT.

## 3. Acompanhamento e avaliação da FCT

O aluno será acompanhado quer pela escola, quer pela entidade acolhedora da FCT, designadamente por:

- a) Orientador de FCT: Vasco Santos
- b) Monitor da entidade: \_\_\_\_\_

As funções do orientador e monitor de FCT estão inscritas no Regulamento da Formação em Contexto de Trabalho, sendo de relevar a avaliação do aluno que é composta pelos seguintes elementos de avaliação:

- I. Proposta de FCT e CV – 5%;
- II. Relatório Intercalar do aluno – 15%;
- III. Relatório final do aluno – 20%;
- IV. Avaliação do orientador e Mapa de assiduidade – 20%;
- V. Avaliação do Monitor – 40%;