CURSO PROFISSIONAL DE TÉCNICO DE COMUNICAÇÃO E SERVIÇO DIGITAL

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA DISCIPLINA DE MARKETING DIGITAL | 11.º ANO DE ESCOLARIDADE

Nível 4 do QNQ/EQF | Enquadramento Legal: DL n.º 55/2018 e Portaria n.º 235-A/2018 | Referencial ANQEP

MÓDULO / UFCD (Carga Horária)	DOMÍNIOS DE COMPETÊNCIAS (PASEO)	RESULTADOS DE APRENDIZAGEM (Referencial ANQEP)	CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO / INDICADORES DE DESEMPENHO	INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO / EVIDÊNCIAS	NÍVEIS / PADRÕES DE DESEMPENHO (Descritores Qualitativos)
UFCD 9214 Marketing Digital 25 Horas	• Cognitivo (Saber) • Operatório / Prático (Saber Fazer) • Atitudinal (Saber Estar/Ser) *[PASEO: B, C, D, I]*	• Avaliar os impactos da nova economia e as transações em ambientes virtuais (B2B, B2C, B2A, O2O). • Identificar e selecionar as ferramentas de e-marketing e e-commerce. • Aplicar ferramentas de gestão da informação (CRM) e de comunicação centradas no e-consumidor.	• Distingue os modelos de negócio digital (B2B, B2C, B2A) e analisa as suas especificidades operacionais. • Concebe a estrutura e arquitetura de informação de uma plataforma digital/website orientada à usabilidade e experiência do utilizador (UX). • Utiliza aplicações de CRM e canais digitais para estabelecer interação eficaz com o cliente. • Demonstra rigor técnico, pensamento crítico, iniciativa e cumprimento rigoroso dos prazos.	• Trabalho prático de planeamento de website/e-commerce (arquitetura e mapa de navegação). • Estudo de caso analítico sobre modelos de e-business. • Ficha / Teste de avaliação de conhecimentos. • Grelha de observação direta (participação e autonomia).	• **Insuficiente (0-9 v):** Não identifica modelos de e-business nem planeia estruturas digitais. • **Suficiente (10-13 v):** Descreve os modelos digitais essenciais e esboça um website funcional com apoio. • **Bom (14-17 v):** Aplica com autonomia ferramentas de e-commerce e CRM, desenhando propostas consistentes. • **Muito Bom (18-20 v):** Demonstra domínio avançado, rigor analítico, inovação em UX e excelência na fundamentação.
UFCD 9215 Marketing 3.0 25 Horas	• Cognitivo (Saber) • Operatório / Prático (Saber Fazer) • Atitudinal (Saber Estar/Ser)	• Explicar o novo paradigma do Marketing 3.0 centrado em valores e na missão humana. • Reconhecer o papel do e-consumidor consciente como cocriador e disseminador de marcas. • Desenvolver e aplicar estratégias de	• Caracteriza a evolução do Marketing 1.0 ao 3.0, evidenciando as mudanças na relação marca-cliente. • Desenvolve estratégias de comunicação baseadas em valores éticos, responsabilidade social e sustentabilidade. • Estrutura planos de envolvimento de comunidades virtuais promovendo a cocriação	• Projeto de criação de proposta de Marketing 3.0 (estratégia ética e envolvimento de comunidade). • Apresentação oral e defesa do projeto em equipa. • Análise crítica comparativa de campanhas com base em	• **Insuficiente (0-9 v):** Não distingue os paradigmas de marketing nem compreende a dimensão de valores da marca. • **Suficiente (10-13 v):** Identifica as premissas do Marketing 3.0 e colabora na elaboração de propostas básicas.

	[PASEO: A, C, D, E, F]	dinamização de comunidades virtuais e marketing de causas.	e advocacy de marca. • Manifesta sensibilidade ética, espírito de equipa, comunicação assertiva e reflexão crítica.	valores. • Grelha de auto e heteroavaliação formativa.	**• Bom (14-17 v):** Desenvolve propostas consistentes de comunidades virtuais e estratégias éticas com autonomia. **• Muito Bom (18-20 v):** Demonstra elevada maturidade crítica, criatividade diferenciadora e defesa sólida da proposta.
UFCD 9211 Fidelização e Recuperação de Clientes 25 Horas	• Cognitivo (Saber) • Operatório / Prático (Saber Fazer) • Atitudinal (Saber Estar/Ser) *[PASEO: A, D, E, H]*	• Identificar as causas determinantes da insatisfação do cliente em canais presenciais e digitais. • Dominar e aplicar técnicas de reconquista, retenção e fidelização de clientes. • Gerir conflitos, objeções e emoções na comunicação não presencial.	• Diagnostica com precisão os fatores geradores de insatisfação (falhas de serviço, atrasos, quebra de expetativas). • Aplica protocolos eficazes de escuta ativa, empatia e linguagem positiva na resposta a queixas online/não presenciais. • Elabora planos de contingência, follow-up e concessão de soluções para recuperação de clientes perdidos. • Demonstra inteligência emocional, resiliência, cortesia deontológica e tolerância à frustração.	• Simulação prática / Role-playing de resolução de reclamações em canais digitais (chat, e-mail, voz). • Guião / Procedimento operacional de recuperação de clientes insatisfeitos. • Análise de incidentes críticos em serviço pós-venda. • Grelha de observação de competências socioemocionais e comunicativas.	**• Insuficiente (0-9 v):** Não identifica as causas de conflito e reage de forma desadequada perante clientes insatisfeitos. **• Suficiente (10-13 v):** Reconhece as falhas de serviço e aplica os passos básicos de resposta a reclamações com orientação. **• Bom (14-17 v):** Conduz com calma e assertividade situações de tensão, apresentando soluções adequadas e negociadas. **• Muito Bom (18-20 v):** Domina técnicas avançadas de desescalada, reconquista clientes com excelência e previne reincidências.
UFCD 10785 Publicidade nas Redes Sociais 25 Horas	• Cognitivo (Saber) • Operatório / Prático (Saber Fazer)	• Reconhecer os formatos publicitários e as potencialidades do alcance pago vs. orgânico nas principais redes. • Implementar e segmentar campanhas pagas para diferentes	• Seleciona as redes, formatos e objetivos de anúncio mais ajustados ao público-alvo e à estratégia comercial. • Configura parâmetros de segmentação demográfica, comportamental e de interesses	• Simulação prática de criação de campanha (briefing, segmentação, copywriting e definição de orçamento). • Relatório analítico de métricas	**• Insuficiente (0-9 v):** Não distingue alcance orgânico de pago nem configura parâmetros mínimos de campanha.

	• Atitudinal (Saber Estar/Ser) *[PASEO: B, C, D, I]*	objetivos de conversão e notoriedade. • Monitorizar, analisar métricas chave (KPIs) e propor planos de ação para otimização contínua de campanhas.	em gestores de anúncios. • Recolhe e interpreta métricas de desempenho (CPC, CTR, CPA, ROAS, alcance e conversões). • Propõe medidas fundamentadas de otimização orçamental e criativa com rigor, método e autonomia.	com proposta técnica de otimização de campanha. • Ficha técnica de configuração de anúncios em plataformas digitais. • Grelha de avaliação de produto técnico e raciocínio analítico.	**• Suficiente (10-13 v):** Configura campanhas elementares e identifica métricas básicas (cliques, impressões) com supervisão. **• Bom (14-17 v):** Segmenta audiências com precisão, redige anúncios persuasivos e interpreta métricas principais de retorno. **• Muito Bom (18-20 v):** Desenvolve campanhas sofisticadas, correlaciona KPIs avançados (ROAS/CPA) e propõe otimizações de alto impacto.

Enquadramento Normativo e Metodológico:

1. A tabela reflete as orientações curriculares do Decreto-Lei n.º 55/2018 (autonomia e flexibilidade curricular) e da Portaria n.º 235-A/2018 (regulamentação dos Cursos Profissionais de nível 4 do QNQ/EQF).
2. As Áreas de Competências do Perfil dos Alunos à Saída da Escolaridade Obrigatória (PASEO) articuladas são: A - Linguagens e textos; B - Informação e comunicação; C - Raciocínio e resolução de problemas; D - Pensamento crítico e pensamento criativo; E - Relacionamento interpessoal; F - Desenvolvimento pessoal e autonomia; H - Sensibilidade estética e artística; I - Saber científico, técnico e tecnológico.