

DESCRITIVO TÉCNICO

MARKETING DIGITAL E-COMMERCE

Profissão P18

CLUSTER

Gestão e Tecnologias
da Informação

TÍTULO

WorldSkills Portugal - **Descritivo Técnico** da Competição de **Marketing Digital | E-Commerce**

PROMOTOR E CONCETOR

Instituto do Emprego e Formação Profissional, I.P. - Departamento de Formação Profissional

R. de Xabregas, 52, 1900-003 Lisboa

Tel: (+351) 215803000

Website: www.iefp.pt

<https://worldskillsportugal.iefp.pt>

Facebook: www.facebook.com/WorldSkillsPortugal

APROVAÇÃO

- Ana Elisa - WorldSkills Portugal | Delegado Oficial
- Gustavo Seia – Coordenador do Núcleo da WorldSkills Portugal

CONCEÇÃO METODOLÓGICA E COORDENAÇÃO GERAL

- Vasco Vaz - Delegado Técnico da WorldSkills Portugal

EQUIPA TÉCNICA/CONCETORES

- Joaquim Nogueiro - Delegado Técnico Assistente da WorldSkills Portugal
- Rui parente
- José Bento - Skills Advisor da WorldSkills Portugal
- Milena Matos - Presidente de Júri da WorldSkills Portugal

Nos termos do Regulamento em vigor, este Descritivo Técnico está aprovado pela *Worldskills* Portugal.

[palavras com aplicação em género devem aplicar-se automaticamente também ao outro]

CLUSTER/ÁREA DE ATIVIDADE: **Gestão e Tecnologias da Informação**

Correspondência com referenciais	342360 - Técnico/a de Comunicação - Marketing, Relações-Públicas e Publicidade (Referencial CNQ) 341346 - Técnico/a de Comunicação e Serviço Digital (Referencial CNQ)
----------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

OBSERVAÇÕES

Portugal, através do Instituto do Emprego e Formação Profissional, I.P. (IEFP), é membro fundador da *WorldSkills International* (WSI) e da *WorldSkills Europe* (WSE), estando representado nos Comitês Estratégicos e Técnicos das referidas Organizações. Cabe ao IEFP a promoção, organização e realização de todas as atividades relacionadas com os Campeonatos das Profissões.

O Descritivo Técnico é o instrumento que elenca as condições de desenvolvimento da competição contextualizada no âmbito de uma determinada profissão.

ÍNDICE

1 INTRODUÇÃO.....	3
1.1 ENQUADRAMENTO.....	3
1.2 RELEVÂNCIA E SIGNIFICADO DO PRESENTE DESCRITIVO TÉCNICO (DT).....	3
1.3 DOCUMENTOS ASSOCIADOS AO DESENVOLVIMENTO DO DT.....	3
2 REFERENCIAL DE EMPREGO.....	4
2.1 DESIGNAÇÃO E DESCRIÇÃO DA PROFISSÃO.....	4
2.2 ATIVIDADES OPERACIONAIS.....	4
2.3 PRINCIPAIS ÁREAS DE COMPETÊNCIAS.....	5
2.4 ÁREAS DE COMPETÊNCIAS vs UNIDADES DE COMPETÊNCIA.....	6
2.5 DESCRIÇÃO DAS ÁREAS E UNIDADES DE COMPETÊNCIA.....	7
2.6 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO.....	14
2.7 MATRIZ DA PROVA-TIPO.....	14
2.8 RELAÇÃO ENTRE OS MÓDULOS E ÁREAS DE COMPETÊNCIA.....	15
2.9 QUADRO RESUMO: ÁREAS/UNIDADES DE COMPETÊNCIA vs MÓDULOS.....	16
3 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO.....	17
3.1 Provas.....	17
3.1.1 FASES DO CAMPEONATO.....	17
3.1.2 PROVA DE PRÉ-SELEÇÃO.....	17
3.1.3 Fase REGIONAL.....	18
3.1.3.1 Fase 1 Regional.....	18
3.1.3.2 Fase 2 Regional.....	18
3.1.4 PROVA NACIONAL.....	19
3.1.5 FORMATO/ESTRUTURA DA PROVA.....	20
3.1.6 DESENVOLVIMENTO DA PROVA.....	22
3.1.7 RESUMO DAS FASES DE PRÉ-SELEÇÃO, REGIONAL E NACIONAL.....	23
3.2 Procedimentos de avaliação.....	23
3.2.1 FICHA DE AVALIAÇÃO.....	23
3.2.2 RELAÇÃO ENTRE OS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO E MÓDULOS DE COMPETIÇÃO.....	24
3.2.3 PROCEDIMENTOS ESPECÍFICOS DE AVALIAÇÃO.....	25
4 REQUISITOS DE SEGURANÇA.....	26
4.1 GERAIS.....	26
4.2 ESPECÍFICOS.....	26
5 ANEXOS.....	27

1 INTRODUÇÃO

1.1 ENQUADRAMENTO

PROFISSÃO: MARKETING DIGITAL | E-COMMERCE

Natureza da competição:

Individual

Aplicação:

Preparação e organização das provas de avaliação de desempenho profissional do SkillsPortugal;

Como referência a outros eventos associados à preparação e organização de provas de desempenho profissional, como por exemplo as previstas no âmbito da formação profissional.

Condições de participação no campeonato das profissões:

≤ 29 anos (a 31 de dezembro de 2026).

1.2 RELEVÂNCIA E SIGNIFICADO DO PRESENTE DESCRITIVO TÉCNICO (DT)

Nos termos previsto no Artigo 25º, nº 3, do Regulamento Geral e do Artº 17 do Regulamento do Campeonato das Profissões, o presente Descritivo Técnico (DT) é o instrumento de harmonização das condições técnicas de desenvolvimento do campeonato das profissões a nível local, regional e nacional, para a profissão de **Marketing Digital | E-Commerce** constituindo-se como um guia para a preparação dos jovens e formadores para os campeonatos, para a elaboração e organização das provas e própria qualidade do campeonato e da formação profissional.

1.3 DOCUMENTOS ASSOCIADOS AO DESENVOLVIMENTO DO DT

O presente DT foi elaborado na base dos padrões definidos a nível nacional e internacional, aconselhando-se a consulta dos seguintes instrumentos:

- *WorldSkills International* – O que fazemos
<https://worldskills.org/what/>
- WorldSkills Portugal - Regulamento do Campeonato das Profissões
<https://worldskillsportugal.iefp.pt/wp-content/uploads/2019/07/Regulamento-do-Campeonato-dasProfiss%C3%B5es.pdf>
- *WorldSkills International* - Quadro das Normas de Especificação
<https://worldskills.org/what/projects/wsss/>
- Catálogo Nacional de Qualificações - Perfil profissional e de formação
<https://catalogo.anqep.gov.pt/qualificacoesDetalhe/7404>
- *WorldSkills International* - Recursos *on-line*
<https://worldskills.org/skills/>

2 REFERENCIAL DE EMPREGO

2.1 DESIGNAÇÃO E DESCRIÇÃO DA PROFISSÃO

Designação da atividade

Técnico/a de Marketing Digital | E-Commerce

Descrição Geral da Atividade Profissional

O Técnico/a de Marketing Digital | E-Commerce é um profissional com competências nas áreas de marketing, comunicação empresarial e publicidade, responsável por planear, executar e monitorizar estratégias de marketing digital orientadas para os objetivos das organizações.

Este profissional analisa o mercado e o comportamento do consumidor, define públicos-alvo e desenvolve estratégias de comunicação em ambiente digital, integrando diferentes canais e suportes.

No âmbito do e-commerce, participa na conceção e gestão de plataformas digitais, assegurando princípios de usabilidade, organização da informação e adequação dos conteúdos, com vista à promoção e comercialização de produtos e serviços.

É também responsável pela criação e gestão de conteúdos digitais, implementação de campanhas de marketing e acompanhamento de resultados, com base na análise de dados e indicadores de desempenho.

No exercício da sua atividade, utiliza ferramentas digitais de apoio à comunicação, análise e automação, garantindo o cumprimento das normas legais, éticas e de proteção de dados aplicáveis ao meio digital.

2.2 ATIVIDADES OPERACIONAIS

No âmbito da sua atividade profissional, o/a Técnico/a de Marketing Digital | E-Commerce desenvolve as seguintes atividades operacionais:

- Acompanhar tendências do mercado digital, comportamento do consumidor e evolução tecnológica;
- Recolher, analisar e interpretar dados relevantes para o conhecimento do mercado, concorrência e públicos-alvo;
- Participar na definição e desenvolvimento de estratégias e planos de marketing digital, alinhados com os objetivos da organização;
- Planear e definir objetivos de comunicação e marketing, com base em indicadores de desempenho (KPIs);
- Implementar e operacionalizar ações de marketing digital em diferentes canais (website, redes sociais, motores de pesquisa e plataformas de publicidade);
- Criar, gerir e otimizar conteúdos digitais (texto, imagem, vídeo), adequados aos diferentes públicos e plataformas;
- Participar na conceção, implementação e gestão de plataformas de e-commerce, assegurando a organização da informação e a experiência do utilizador (UX/UI);
- Desenvolver e colaborar na implementação de campanhas de marketing digital, incluindo campanhas de performance (ex: redes sociais e motores de pesquisa);
- Monitorizar e analisar resultados de campanhas e ações digitais, com recurso a ferramentas de análise de dados (ex: Google Analytics), propondo melhorias contínuas;
- Colaborar na definição de planos de media digital e seleção de canais de comunicação adequados;

- Utilizar ferramentas digitais de apoio à criação, gestão e automação de conteúdos e campanhas, incluindo soluções baseadas em inteligência artificial;
- Assegurar o cumprimento das normas legais, éticas e de proteção de dados (RGPD), bem como princípios de acessibilidade e inclusão digital.

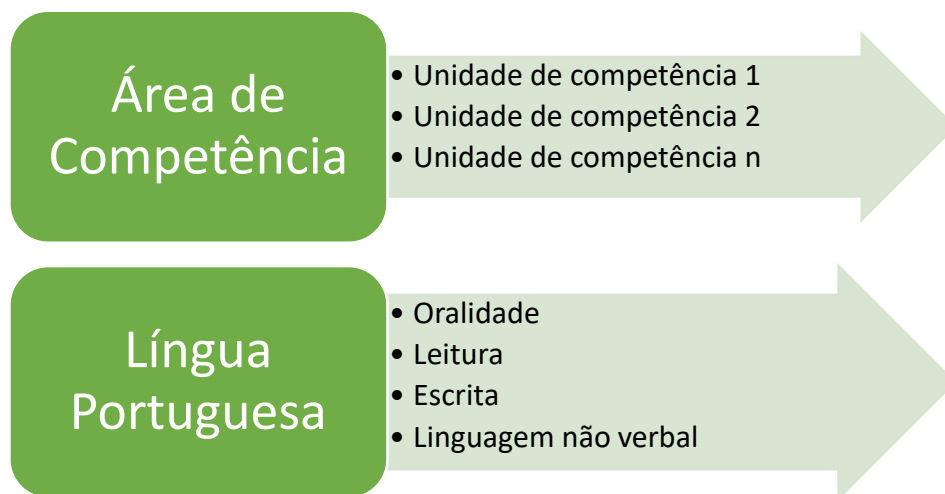
2.3 PRINCIPAIS AREAS DE COMPETÊNCIAS

Com base nas atividades operacionais relacionadas com a profissão foram elencadas as diversas competências. Destas, foram escolhidas as 7 mais preponderantes tendo em consideração a complexidade da atividade e a sua importância para a profissão.

Áreas de competência		Peso relativo
1	PLANEAMENTO E ORGANIZAÇÃO	5
2	COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO	5
3	PESQUISA, ANÁLISE DE DADOS E INSIGHT	20
4	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL E OMNICHANNEL	20
5	CONCEPÇÃO DE WEBSITE, UX/UI E SEO	20
6	PERFORMANCE MARKETING, PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS E AUTOMAÇÃO	20
7	APRESENTAÇÃO E DEFESA ESTRATÉGICA	10
Total		100

2.4 AREAS DE COMPETÊNCIAS vs UNIDADES DE COMPETÊNCIA

No seguinte diagrama apresenta-se a relação que existe entre áreas e unidades de competência. Enquanto a área de competência demonstra um saber fundamental de uma determinada profissão, a unidade de competência demonstra uma das muitas partes operacionais relacionadas com a área de competência.



2.5 DESCRIÇÃO DAS ÁREAS E UNIDADES DE COMPETÊNCIA

Área funcional: PLANEAMENTO E ORGANIZAÇÃO	Importância relativa (%)
PLANEAMENTO E ORGANIZAÇÃO	5 %

Os concorrentes terão de **conhecer e compreender**:

- Aplicar a legislação e normas aplicáveis ao marketing digital, nomeadamente em matéria de proteção de dados (RGPD), privacidade e direitos de autor;
- Aplicar princípios de ética digital, acessibilidade e inclusão na comunicação online;
- Compreender a importância da sustentabilidade digital e da utilização eficiente de recursos tecnológicos;
- Identificar requisitos técnicos e funcionais dos projetos a desenvolver;
- Aplicar técnicas de recolha, organização e validação de informação;
- Definir princípios de planeamento e organização do trabalho, considerando objetivos, prioridades e prazos.

Os concorrentes **terão de conseguir**:

- Cumprir normas e regulamentos aplicáveis ao contexto digital;
- Organizar o ambiente de trabalho digital de forma eficiente e estruturada;
- Definir uma metodologia de trabalho adequada aos objetivos da tarefa;
- Selecionar e utilizar ferramentas digitais apropriadas (criação, análise, gestão de conteúdos);
- Planear e sequenciar tarefas de forma lógica e orientada para resultados;
- Gerir o tempo de forma eficaz, cumprindo os prazos estabelecidos;
- Nomear, organizar e arquivar ficheiros digitais de forma estruturada e consistente.

UNIDADES DE COMPETÊNCIA

- Planeamento e Organização: definição de requisitos do projeto
 - Planeamento e Organização: planeamento da tarefa e gestão do tempo
 - Planeamento e Organização: organização do ambiente de trabalho digital
 - Planeamento e Organização: utilização de ferramentas digitais adequadas
 - Planeamento e Organização: gestão e organização de ficheiros digitais
 - Planeamento e Organização: cumprimento de normas legais e éticas (RGPD, direitos de autor)
 - Planeamento e Organização: aplicação de princípios de acessibilidade e inclusão digital

Área funcional: COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO	Importância relativa (%)
COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO	5 %

Os concorrentes terão de **conhecer e compreender**:

- A importância da comunicação profissional em contexto de marketing digital (cliente, equipa e stakeholders);
- Princípios de comunicação clara, estruturada e orientada para objetivos;
- A importância do pensamento crítico na análise de problemas e tomada de decisão;
- A relevância das competências interpessoais e da colaboração em contexto de trabalho;
- A importância da comunicação em língua inglesa no contexto digital e profissional.

Os concorrentes **terão de conseguir**:

- Comunicar de forma clara, objetiva e estruturada, adequada ao contexto profissional;
- Adaptar a comunicação às necessidades do cliente, público-alvo ou equipa;
- Justificar decisões com base em dados, análise e objetivos definidos;
- Demonstrar pensamento crítico na resolução de problemas e na tomada de decisão;
- Trabalhar de forma colaborativa e profissional, mantendo uma atitude responsável;
- Demonstrar coerência e consistência entre a estratégia definida e o trabalho apresentado;
- Comunicar e compreender informação técnica em língua inglesa.

UNIDADES DE COMPETÊNCIA:

- Comunicação: clareza e estrutura da mensagem
- Comunicação: adequação ao público e contexto
- Comunicação: utilização de linguagem técnica (incluindo inglês)
- Pensamento crítico: análise de problemas e tomada de decisão
- Colaboração: trabalho em equipa e cooperação
- Atitude profissional: responsabilidade, autonomia e adaptação
- Defesa de ideias: justificação de decisões com base em dados

Área funcional: PRODUÇÃO	Importância relativa (%)
PESQUISA, ANÁLISE DE DADOS E INSIGHT	20%

Os concorrentes terão de **conhecer e compreender**:

- Fundamentos de marketing digital e comportamento do consumidor online;
- Princípios de análise de mercado e concorrência em ambiente digital;
- Conceitos de segmentação, público-alvo e construção de personas;
- A importância da análise de diagnóstico (ex: SWOT) na definição estratégica;
- Fundamentos do Marketing Mix adaptado ao contexto digital;
- Conceitos básicos de Data Analytics aplicado ao marketing digital, incluindo métricas e indicadores de desempenho (KPIs);
- A importância da recolha, interpretação e utilização de dados para suporte à tomada de decisão.

Os concorrentes **terão de conseguir**:

- Recolher, organizar e interpretar informação relevante sobre o mercado e o negócio;
- Analisar a situação atual do negócio, identificando desafios e oportunidades;
- Analisar a concorrência em ambiente digital (presença, posicionamento e estratégia);
- Definir e caracterizar o público-alvo com base em dados e comportamentos digitais;
- Desenvolver personas estruturadas e coerentes com o contexto do negócio;
- Realizar uma análise SWOT fundamentada e orientada para a estratégia;
- Aplicar o Marketing Mix ao contexto digital de forma coerente;
- Definir indicadores de desempenho (KPIs) adequados aos objetivos do negócio;
- Interpretar dados fornecidos (ex: dataset de campanhas ou website) e retirar conclusões relevantes;
- Identificar padrões, problemas e oportunidades com base na análise de dados;
- Propor recomendações e insights acionáveis que suportem a estratégia de marketing digital.

UNIDADES DE COMPETÊNCIA:

- Pesquisa: análise de mercado e tendências digitais
- Pesquisa: análise da concorrência
- Análise estratégica: desenvolvimento da análise SWOT
- Análise estratégica: aplicação do Marketing Mix ao contexto digital
- Segmentação: definição do público-alvo
- Segmentação: construção de personas (buyer persona)
- Data Analytics: definição de KPIs
- Data Analytics: interpretação de dados e métricas
- Insight: identificação de oportunidades e recomendações estratégicas

Área funcional: PRODUÇÃO	Importância relativa (%)
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL E OMNICHANNEL	20%

Os concorrentes terão de **conhecer e compreender**:

- Princípios de definição de objetivos estratégicos (SMART) aplicados ao marketing digital;
- Conceito de jornada do cliente (customer journey) e funil de conversão (awareness, consideração, conversão);
- Fundamentos de estratégias de marketing digital, incluindo abordagens de inbound e outbound marketing;
- Princípios de integração de canais numa lógica omnichannel;
- Características, funções e adequação dos diferentes canais digitais (website, redes sociais, motores de pesquisa, e-mail, publicidade digital);
- A importância da coerência entre objetivos, público-alvo, mensagem e canais;
- O papel das ferramentas digitais no planeamento e execução estratégica.

Os concorrentes **terão de conseguir**:

- Definir objetivos de marketing e comunicação de forma clara, mensurável e alinhada com o negócio (SMART);
- Desenvolver uma estratégia de marketing digital coerente com base na análise realizada;
- Estruturar a jornada do cliente, identificando pontos de contacto e momentos-chave;
- Selecionar e justificar os canais digitais mais adequados em função dos objetivos e público-alvo;
- Integrar diferentes canais numa estratégia **omnichannel** consistente;
- Definir uma abordagem estratégica (ex: inbound marketing) alinhada com os objetivos e conteúdos;
- Garantir coerência entre análise, estratégia e ações propostas.

UNIDADES DE COMPETÊNCIA:

- Estratégia: definição de objetivos SMART
- Estratégia: desenvolvimento de estratégia de marketing digital
- Estratégia: definição da jornada do cliente
- Estratégia: seleção e integração de canais digitais (omnichannel)
- Estratégia: definição de abordagem (inbound/outbound marketing)
- Estratégia: coerência entre análise, objetivos e estratégia

Área funcional: PRODUÇÃO	Importância relativa (%)
CONCEPÇÃO DE WEBSITE, UX/UI E SEO	20%

Os concorrentes terão de **conhecer e compreender**:

- Princípios de identidade visual e coerência da marca na comunicação digital;
- Fundamentos de criação e gestão de websites e plataformas de e-commerce;
- Princípios de User Experience (UX) e User Interface (UI) aplicados à navegação e usabilidade;
- Conceitos de otimização para motores de pesquisa (SEO), incluindo estrutura de conteúdos e organização da informação;
- Boas práticas de organização de conteúdos, hierarquia visual e legibilidade;
- Princípios básicos de acessibilidade digital (ex: contraste, legibilidade, estrutura);
- Normas legais aplicáveis ao comércio eletrónico (ex: proteção de dados, informação ao consumidor).

Os concorrentes **terão de conseguir**:

- Definir e aplicar uma linha gráfica coerente com a identidade da marca;
- Criar e estruturar um website ou loja online funcional;
- Organizar conteúdos de forma clara, lógica e orientada para o utilizador;
- Inserir produtos com informação relevante (descrição, imagem, preço e elementos de confiança);
- Aplicar princípios de UX/UI na estrutura e navegação do website;
- Implementar boas práticas de SEO (ex: utilização de títulos, palavras-chave e organização de conteúdos);
- Aplicar princípios básicos de otimização da conversão (ex: chamadas para ação, clareza da proposta de valor);
- Assegurar que o website cumpre requisitos mínimos de acessibilidade e usabilidade.

UNIDADES DE COMPETÊNCIA:

- Website: definição da linha gráfica e identidade visual
- Website: estrutura e organização de conteúdos
- Website: construção de website ou e-commerce
- Website: inserção de produtos e elementos de conversão
- UX/UI: aplicação de princípios de usabilidade e navegação
- SEO: otimização de conteúdos e estrutura do website
- CRO: aplicação de elementos de conversão
- Acessibilidade: aplicação de princípios básicos de inclusão digital

Área funcional: PRODUÇÃO	Importância relativa (%)
PERFORMANCE MARKETING, PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS E AUTOMAÇÃO	20%

Os concorrentes terão de **conhecer e compreender**:

- Princípios de campanhas de marketing digital orientadas para objetivos (awareness, consideração, conversão);
- Fundamentos de Performance Marketing, incluindo lógica de campanhas em plataformas digitais (ex: Meta Ads e Google Ads);
- Conceitos e técnicas de web copywriting orientado para conversão;
- A importância da criação de conteúdos alinhados com o público-alvo, o canal e a fase da jornada do cliente;
- Princípios de planeamento de conteúdos (plano editorial) e consistência de comunicação;
- Fundamentos de definição e acompanhamento de indicadores de desempenho (KPIs);
- O papel das ferramentas digitais, incluindo soluções de automação e inteligência artificial, no apoio à criação e otimização de conteúdos e campanhas.

Os concorrentes **terão de conseguir**:

- Definir objetivos de campanha alinhados com a estratégia de marketing;
- Criar mensagens e conteúdos adequados ao público-alvo, canal e objetivo;
- Desenvolver conteúdos digitais (ex: publicações, anúncios) coerentes com a identidade da marca;
- Aplicar técnicas de copywriting orientadas à ação (ex: chamadas para ação – CTA);
- Estruturar um plano de conteúdos ou plano de ação alinhado com a estratégia definida;
- Definir KPIs adequados para avaliação das campanhas e conteúdos;
- Adaptar conteúdos a diferentes canais digitais (ex: redes sociais, website, publicidade);
- Utilizar ferramentas digitais, incluindo soluções de inteligência artificial, como apoio à criação e otimização de conteúdos, garantindo validação e adaptação crítica dos resultados.

UNIDADES DE COMPETÊNCIA:

- Performance: definição de objetivos de campanha
- Performance: definição de KPIs
- Conteúdos: criação de mensagens e copywriting
- Conteúdos: produção de conteúdos para diferentes canais
- Conteúdos: adaptação ao público-alvo e jornada do cliente
- Planeamento: desenvolvimento de plano de conteúdos / plano de ação
- Automação e AI: utilização de ferramentas digitais de apoio à criação e otimização

Área funcional: PRODUÇÃO	Importância relativa (%)
APRESENTAÇÃO E DEFESA ESTRATÉGICA	10%

Os concorrentes terão de **conhecer e compreender**:

- Princípios de estruturação de apresentações em contexto profissional (ex: cliente/agência);
- Técnicas de comunicação clara, objetiva e orientada para resultados;
- Princípios de storytelling aplicados à apresentação de projetos;
- Importância da síntese e organização da informação;
- Relevância da fundamentação de decisões com base em dados e estratégia;
- Utilização de ferramentas digitais para apresentação de projetos.

Os concorrentes **terão de conseguir**:

- Estruturar uma apresentação lógica, clara e organizada do trabalho desenvolvido;
- Sintetizar informação relevante, destacando os principais pontos do projeto;
- Apresentar e explicar as diferentes etapas do trabalho realizado;
- Justificar decisões com base na análise, estratégia e objetivos definidos;
- Comunicar de forma clara, coerente e adequada ao contexto profissional;
- Gerir o tempo de apresentação de forma eficaz, cumprindo os limites estabelecidos;
- Responder a questões colocadas pelo júri de forma fundamentada.

UNIDADES DE COMPETÊNCIA:

- Apresentação: estrutura e organização da informação
- Apresentação: capacidade de síntese
- Comunicação: clareza e coerência da exposição
- Defesa: justificação de decisões com base em dados
- Tempo: gestão do tempo de apresentação
- Interação: resposta a questões do júri

2.6 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Existe uma relação direta entre área de competência e critério de avaliação. Da mesma forma, as unidades de competências correspondem aos subcritérios de avaliação. Decorrente da análise do perfil de emprego, ponderadas as importâncias relativas das diversas áreas de competência, os critérios de avaliação e a respetiva notação para esta prova em concreto são as constantes do quadro seguinte:

Critérios de Avaliação		Ponderação
A	PLANEAMENTO E ORGANIZAÇÃO	5
B	COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO	5
C	DIAGNÓSTICO E ANÁLISE DE DADOS	20
D	ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL	20
E	WEBSITE E E-COMMERCE	20
F	CONTEÚDOS E PERFORMANCE MARKETING	20
G	APRESENTAÇÃO E DEFESA	10
Total		100

2.7 MATRIZ DA PROVA-TIPO

Para efeito de aferição das competências e de avaliação do desempenho profissional, o/a concorrente terá de solucionar um problema concreto do mercado de trabalho, associado à atividade de Marketing Digital | E-Commerce.

A estrutura do projeto (Prova) a desenvolver, de acordo com especificações técnicas pré-estabelecidas, deverá assentar em 6 áreas de atividade (módulos):

1. PESQUISA, ANÁLISE & INSIGHT
2. ESTRATÉGIA DIGITAL & OMNICHANNEL
3. WEBSITE & E-COMMERCE
4. CONTEÚDOS & PERFORMANCE
5. ANÁLISE DE DADOS & OTIMIZAÇÃO
6. APRESENTAÇÃO FINAL

2.8 RELAÇÃO ENTRE OS MÓDULOS E ÁREAS DE COMPETÊNCIA

A relação entre os critérios de avaliação e os módulos de competição são as descritas no quadro seguinte:

Áreas de competência		Módulos da competição					
		1 - Pesquisa, análise e Insight	2- Estratégia Digital e Omnichannel	3 - Website e E-Commerce	4 - Conteúdos e Performance	5 - Análise de Dados e Otimização	6 - Apresentação Final
1	Planeamento e organização	x	x	x	x	x	x
2	Comunicação e Relacionamento interpessoal						x
3	Pesquisa, Análise de Dados e Insight	x					
4	Estratégia de Marketing Digital e Omnichannel		x		x		
5	Conceção de Website, UX/UI E SEO			x	x		
6	Performance Marketing, Produção de Conteúdos e Automação				x	x	
7	Apresentação e Defesa Estratégica	x	x	x	x	x	x

2.9 QUADRO RESUMO: ÁREAS/UNIDADES DE COMPETÊNCIA vs MÓDULOS

Quadro correspondência de Critérios de Áreas de Competência Unidades de Competência com Critérios de Avaliação e Módulos	
ÁREAS DE COMPETÊNCIA	
PLANEAMENTO E ORGANIZAÇÃO	5%
COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO INTERPESSOAL	5%
PESQUISA, ANÁLISE DE DADOS E INSIGHT	20%
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL E OMNICHANNEL	20%
CONCEÇÃO DE WEBSITE, UX/UI E SEO	20%
PERFORMANCE MARKETING, PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS E AUTOMAÇÃO	20%
APRESENTAÇÃO E DEFESA ESTRATÉGICA	10%
UNIDADES DE COMPETÊNCIA	
Preparar os utensílios, materiais e produtos	X
Organizar, higienizar o posto de trabalho	X
Gerir o tempo e planear a tarefa	X
Cumprir regras de segurança, segurança e higiene	X
Comunicar com o cliente/ Atitude e postura profissional	X
Demonstrar sentido de responsabilidade e capacidade de adaptação	X
Compreender as instruções em português e inglês	X
Pesquisa: análise de mercado e concorrência e tendências digitais	X
Análise estratégica: análise SWOT e Marketing Mix	X
Segmentação: definição do público-alvo e personas	X
Data Analytics: definição de KPIs e identificação de dados e métricas	X
Estratégia: desenvolvimento de estratégia de marketing digital	X
Estratégia: definição de objetivos SMART e da jornada do cliente	X
Estratégia: seleção e integração de canais digitais (online/offline)	X
Estratégia: definição de abordagens (inbound/outbound marketing)	X
Website: definição da linha gráfica e identidade visual e estrutura e organização de conteúdos	X
Website: construção de website ou e-commerce e inserção de produtos e elementos de comércio	X
UX/UI: aplicação de princípios de usabilidade e navegação	X
SEO e CRO: optimização de conteúdos e estrutura do website e aplicação de elementos de comércio	X
Performance: definição de objetivos de campanha e de KPIs	X
Conteúdos: produção de conteúdos para diferentes canais e adaptação ao público-alvo e jornada do cliente	X
Financiamento: desenvolvimento de plano de conteúdos/ plano de ação	X
Automação e AI: utilização de ferramentas digitais de apoio a criação e otimização	X
Aprendizagem: estrutura e organização da informação e capacidade de análise	X
Comunicação: clareza e coerência da exposição e justificação de decisões com base em dados	X
Tempo: gestão do tempo de apresentação e resposta a questões do júri	X
Critérios	
A - PLANEAMENTO E ORGANIZAÇÃO	X
B - COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO INTERPESSOAL	X
C - DIAGNÓSTICO E ANÁLISE DE DADOS	X
D - ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL	X
E - WEBSITE E E-COMMERCE	X
F - CONTEÚDOS E PERFORMANCE MARKETING	X
G - APRESENTAÇÃO E DEFESA	X
Módulos	
1 - PESQUISA, ANÁLISE & INSIGHT	X
2 - ESTRATÉGIA DIGITAL & OMNICHANNEL	X
3 - WEBSITE & E-COMMERCE	X
4 - CONTEÚDOS & PERFORMANCE	X
5 - ANÁLISE DE DADOS & OTIMIZAÇÃO	X
6 - APRESENTAÇÃO FINAL	X

3 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

3.1 Provas

3.1.1 FASES DO CAMPEONATO

Os candidatos à participação no campeonato nacional têm de superar duas provas prévias ao campeonato nacional. Estas provas têm dificuldade crescente e pretendem trazer um processo de filtro e de afinação das competências dos candidatos.



3.1.2 PROVA DE PRÉ-SELEÇÃO

A prova de pré-seleção tem como objetivo apoiar as entidades formadoras inscritas a selecionar o seu melhor concorrente em cada profissão, de acordo com as prescrições técnicas definidas neste documento.

Duração	4 horas
Local de realização	Nas instalações das entidades participantes
Conceção	Presidente de Júri
Competências Testadas	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa, análise de dados e identificação de insights • Definição básica de público-alvo • Estruturação inicial de estratégia digital • Criação de conteúdos digitais simples • Comunicação escrita e organização da informação
Modulo (s) Realizados	<ul style="list-style-type: none"> • Módulo 1 – Pesquisa, Análise & Insight • Módulo 2 – Estratégia de Marketing Digital • Módulo 4 – Conteúdos
Descrição sumária da prova	<p>O candidato terá de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisar um briefing simplificado de um negócio • Identificar público-alvo e principais oportunidades • Definir 1–2 objetivos de marketing • Propor uma abordagem digital básica • Criar 1 ou 2 conteúdos para redes sociais (imagem + texto)
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Computador Mac com acesso à internet • Ferramentas de criação de conteúdos (ex: Canva ou similar) • Editor de texto/apresentação

3.1.3 Fase REGIONAL

3.1.3.1 Fase 1 Regional

É necessário aplicar ao melhor concorrente de todas as entidades inscritas numa profissão.

Duração	1 dias (6 horas máx.)
Local de realização	Em local a definir pela organização dentro de cada região.
Conceção	Presidente de Júri
Competências Testadas	<p>Para esta prova vão ser testadas as seguintes competências (áreas, unidades):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa, análise de dados e definição de insights • Segmentação e definição de público-alvo • Construção de estratégia de marketing digital • Estruturação de jornada do cliente • Produção de conteúdos digitais • Planeamento e organização do trabalho
Modulo (s) Realizados	<ul style="list-style-type: none"> • Módulo 1 – Pesquisa, Análise & Insight • Módulo 2 – Estratégia de Marketing Digital & Omnichannel • Módulo 4 – Performance Marketing, Conteúdos & Automação
Descrição sumária da prova	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar um briefing de negócio com maior nível de detalhe • Desenvolver diagnóstico estruturado (mercado, concorrência, persona) • Definir objetivos e estratégia digital • Estruturar uma jornada do cliente • Criar conteúdos digitais alinhados com a estratégia • Organizar um plano de ação básico
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Computador com acesso à internet • Ferramentas de produtividade (Google Workspace, Office ou similar) • Ferramentas de criação de conteúdos

3.1.3.2 Fase 2 Regional

A prova regional tem como objetivo identificar os melhores candidatos, por região e por profissão.

Duração	8 horas (máx)
Local de realização	Em local a definir pela organização dentro de cada região.
Conceção	Presidente de Júri
Competências Testadas	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa e análise de dados • Desenvolvimento de estratégia digital completa • Conceção de website e princípios UX/UI • Produção de conteúdos e campanhas digitais • Definição de KPIs e análise de desempenho • Comunicação e organização de projeto
Modulo (s) Realizados	<ul style="list-style-type: none"> • Módulo 1 – Pesquisa, Análise & Insight • Módulo 2 – Estratégia de Marketing Digital & Omnichannel • Módulo 3 – Conceção de Website, UX/UI & SEO • Módulo 4 – Performance Marketing, Conteúdos & Automação

	<ul style="list-style-type: none"> Módulo 6 – Apresentação & Defesa
Descrição sumária da prova	<p>O candidato terá de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Desenvolver um projeto integrado de marketing digital com base num briefing Produzir análise estratégica fundamentada Definir estratégia digital e canais Criar uma estrutura de website (wireframe ou protótipo simples) Desenvolver conteúdos digitais e proposta de campanha Apresentar de forma sintética o projeto desenvolvido
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> Computador com acesso à internet Ferramentas de criação de websites Ferramentas de design e conteúdos Ferramentas de apresentação

3.1.4 PROVA NACIONAL

O objetivo da prova é fornecer condições de evidência das competências requeridas no âmbito da profissão e proporcionar condições de avaliação completas, equilibradas, justas e transparentes de acordo com as exigências técnicas da profissão. A relação entre a prova, o referencial de competências/critérios de avaliação é um dos indicadores chave para a garantia da qualidade do campeonato.

A prova assume contornos de uma competição **modular**, visando a avaliação individual das diferentes competências necessárias a um desempenho profissional exemplar. Consiste no desenvolvimento de trabalhos práticos, na base de um conjunto de atividades associadas à resolução de problemas e ao desenvolvimento de um produto ou serviço, e a avaliação do conhecimento teórico está limitado ao estritamente necessário à conclusão prática do projeto (prova).

Os módulos de avaliação estruturam a forma de organização da prova e correlacionam os critérios de avaliação com as atividades operacionais (do módulo) a que os concorrentes serão sujeitos. Os módulos de competição decorrem, no caso em concreto, **no espaço designado pela Organização para a realização da competição**.

No âmbito da prova, os postos de trabalho são **sorteados para toda a prova** e as provas desenvolvidas pelos concorrentes nos seus postos de trabalho.

A prova tem duração total de 17 horas.

Toma-se como referência a seguinte distribuição da competição pelos 3 dias do campeonato:

Módulo	Duração	Dia sugerido
1- Pesquisa, Análise & Insight	3h	C1
2- Estratégia de Marketing Digital & Omnichannel	3h	C1
3- Conceção de Website, UX/UI & SEO	3h	C2
4- Performance Marketing, Conteúdos & Automação	3h	C2
5- Análise de Dados & Otimização	3h	C3
6- Apresentação & Defesa Estratégica	2h	C3

No desenho da prova deverão, ainda, ser levados em consideração os seguintes requisitos:

- Estar em conformidade com o prescrito no presente DT e respeitar as exigências e as normas de avaliação prescritas;
- Ser acompanhada por uma grelha de avaliação a validar pelos jurados antes do início da prova;
- Ser, obrigatoriamente, testada antes de ser proposta à WorldSkills Portugal, para garantir que foi aferido o seu funcionamento, construção e realização dentro do tempo previsto, segundo as exigências da profissão, assim como a fiabilidade e a adequação da lista de infraestruturas;
- Ser acompanhada de meios de prova da sua exequibilidade no tempo previsto. Por exemplo, a fotografia de um projeto realizado segundo os parâmetros da prova, com o auxílio do material e do equipamento previsto, segundo os conhecimentos requeridos e dentro dos tempos definidos;
- Quando se preveja um protótipo, deve fazer referência às condições da sua exposição durante o Campeonato;
- Estar de acordo com as regras de Segurança e Higiene específicas para a profissão em questão, não devendo a sua execução colocar os concorrentes em situação de perigo, e quando isso for inevitável, devem ser previstos meios de proteção adequados;
- Ter em atenção aspetos associados à sustentabilidade, visando por um lado a minimização dos custos associados à sua organização, e por outro o respeito pelas normas ambientais e conseqüentemente a diminuição da pegada ecológica associada ao evento;
- Não incidir em áreas não abrangidas pelo presente Descritivo Técnico, nem alterar a distribuição da avaliação nele prevista;
- Apenas prevê a avaliação do conhecimento e compreensão através da sua aplicação em contexto de prática real de trabalho;
- Não avalia o conhecimento sobre regras e regulamentos da WorldSkills.

3.1.5 FORMATO/ESTRUTURA DA PROVA

A prova é constituída por:

- Orientações gerais para a equipa de jurados (antes, durante e após a realização das provas);
- Cronograma de desenvolvimento da prova;
- Orientações para os concorrentes;
- Caracterização e descrição da prova: memória descritiva, desenhos técnicos e outras especificações;
- Ficha de classificação por concorrente, critérios, subcritérios, aspetos a avaliar e pontuações associadas;
- Instruções para o responsável do espaço de competição (supervisor de infraestruturas);
- Ata, termo de aceitação e outra documentação associada.

Na estruturação da prova dever-se-á, ainda, considerar o seguinte:

- A avaliação estará dividida por 6 módulos, a serem desenvolvidos **num sorteio do** posto de trabalho;
- Todos os concorrentes têm de competir em todos os módulos;
- O concorrente tem de executar as tarefas de forma independente.

Especificações de cada módulo a considerar na estruturação da prova:

1. PESQUISA, ANÁLISE & INSIGHT

- Análise de mercado com identificação de tendências
- Análise da concorrência (mín. 2 concorrentes)
- Definição de público-alvo

- Construção de buyer persona estruturada
- Análise SWOT completa
- Definição de KPIs
- Identificação de insights estratégicos acionáveis

2. ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL & OMNICHANNEL

- Definição de objetivos SMART
- Estruturação da customer journey
- Definição do funil de conversão
- Seleção e justificação de canais digitais
- Estratégia omnichannel integrada
- Definição de abordagem (inbound/outbound)

3. CONCEÇÃO DE WEBSITE, UX/UI & SEO

- Definição da linha gráfica da marca
- Estrutura e arquitetura do website
- Criação de homepage funcional
- Criação de página de produto
- Aplicação de princípios UX/UI
- Implementação de boas práticas de SEO
- Inclusão de elementos de conversão (CTA, confiança)

4. PERFORMANCE MARKETING, CONTEÚDOS & AUTOMAÇÃO

- Conteúdos para redes sociais (mínimo definido)
- Peça de anúncio digital (Meta Ads ou Google Ads – mockup)
- Copywriting orientado à conversão
- Plano editorial estruturado
- Definição de campanha (objetivo + KPI)
- Utilização fundamentada de ferramentas digitais/IA

5. ANÁLISE DE DADOS & OTIMIZAÇÃO

- Análise de dataset fornecido (website/campanhas)
- Identificação de padrões e problemas
- Avaliação de desempenho face a KPIs
- Propostas de otimização
- Ajustes à estratégia inicial

6. APRESENTAÇÃO & DEFESA ESTRATÉGICA

- Síntese do diagnóstico
- Explicação da estratégia
- Demonstração dos outputs (website, conteúdos, campanha)
- Justificação das decisões com base em dados

A avaliação assenta em atividades representativas da profissão. O cronograma da prova, sempre que possível, deve ser elaborado de modo a garantir atividades de avaliação durante todo o tempo da competição.

3.1.6 DESENVOLVIMENTO DA PROVA

3.1.6.1. Quem é responsável pela conceção da prova

A prova poderá ser desenvolvida:

- pelo Presidente de Júri
- por um grupo de jurados indicados por decisão do Júri no final do campeonato anterior
- pelo patrocinador
- por uma entidade externa independente indicada pela organização

3.1.6.2 Em que momento(s) é a prova desenvolvida

A prova é desenvolvida de acordo com o seguinte calendário:

	Período/momento	Atividade
1	No final da competição	É atualizado o DT para a competição seguinte e definidas características da próxima prova
2	3 meses antes da competição	As provas são elaboradas pelo conceptor de acordo com o definido no ponto 1
3	Desejavelmente as provas não serão divulgadas na íntegra	
4	3 meses de antecedência	Serão divulgadas características técnicas de equipamentos e/ou materiais e uma estrutura tipo da prova
5	Um mês antes da competição	Se possível, divulgação de elementos técnicos dos equipamentos a fornecer pela entidade patrocinadora
6	Na preparação da competição C-4 a C-2	A prova e ficha de avaliação é apresentada aos jurados, testada/finalizada. Caso a prova tenha sido divulgada (ou no caso do presidente de júri se apresentar com concorrente), deve ser alterada pelo menos 30%, por votação entre a equipa de jurados.

3.1.7 RESUMO DAS FASES DE PRÉ-SELEÇÃO, REGIONAL E NACIONAL

Quadro correspondência de Critérios de Avaliação Módulos Fases do Campeonato																				
Critérios de Avaliação		Módulos de Avaliação						Fase Pré-seleção			1.ª fase Regional		2.ª Fase Regional		Campeonato Nacional					
		1 - Pesquisa, Análise e Insight	2 - Estratégia Digital & Omnichannel	3 - Website e E-Commerce	4- Conteúdos e Performance	5 - Análise de Dados e Otimização	6 - Apresentação Final	Referência												
								25% do previsto no Descritivo Técnico		25% do previsto no Descritivo Técnico		50% do previsto no Descritivo Técnico		100% do previsto no Descritivo Técnico						
								Carga Horária:												
								4 horas		6 horas (máx.)		8 horas (máx.)		17 horas (máx.)						
Nível de exigência da prova																				
		Baixa		Média		Alta		Baixa		Média		Alta		Baixa		Média		Alta		
A	Planeamento e organização							x												x
B	Comunicação e Relacionamento Interpessoal								x											x
C	Diagnóstico e Análise de Dados								x											x
D	Estratégia de Marketing Digital								x											x
E	Website e E-Commerce							x												x
F	Conteúdos e Performance Marketing								x											x
G	Apresentação e Defesa							x												x
Fases do Campeonato	Pré-seleção	x	x			x														
	1.ª Fase Regional	x	x			x														
	2.ª Fase Regional	x	x	x	x	x														
	Nacional	x	x	x	x	x	x													
		Nível de exigência da prova: Alto: corresponde a níveis de exigência de desempenho estabelecido pelo Descritivo Técnico nacional; Médio: a correspondente a 50% do estabelecido para níveis de alta exigência; Baixo: a correspondente a 25% do estabelecido para níveis de alta exigência.																		

3.2 Procedimentos de avaliação.

3.2.1 FICHA DE AVALIAÇÃO

Na ficha de avaliação são registados todos os aspetos a avaliar, aglutinados em subcritérios (b) (unidades de competência) e critérios (a) (áreas de competência)

Exemplo de ficha de avaliação.

		Skill name		Profissão XXXXX		Critério / Área de Competência		Pontuação		
		A	Critério A					10		
		B	Critério B	a)				10		
Sub Critérios ID	Sub Critérios Nome e Descrição	Tipo Avaliação Mensurável J = Ajuiz	Descrição dos Aspectos		Pontos Ajuizável	Explicações detalhadas (M ou J) OU Descrição dos pontos Ajuizáveis		Medida Requerida (Só para M)	Áreas de Competência	Pontuação Máxima
A1 b)	Subcritério 1	J	Aspecto Ajuizável 1		d) c)	0	Desempenho abaixo do padrão da indústria, incluindo não tentativa e)		1	2,00
		M	Aspecto Mensurável 1			1	O desempenho de acordo com o padrão da indústria (Produto ou serviço de gama baixa)			
		M	Aspecto Mensurável 2			2	O desempenho supera o padrão da indústria (Produto ou serviço de gama média)			
						3	Excelente desempenho em relação às expectativas da indústria (Produto ou serviço de luxo)			
						Descrição detalhada		Medida Pretendida Sim / Não	1	2,00
						Descrição detalhada			1	2,00

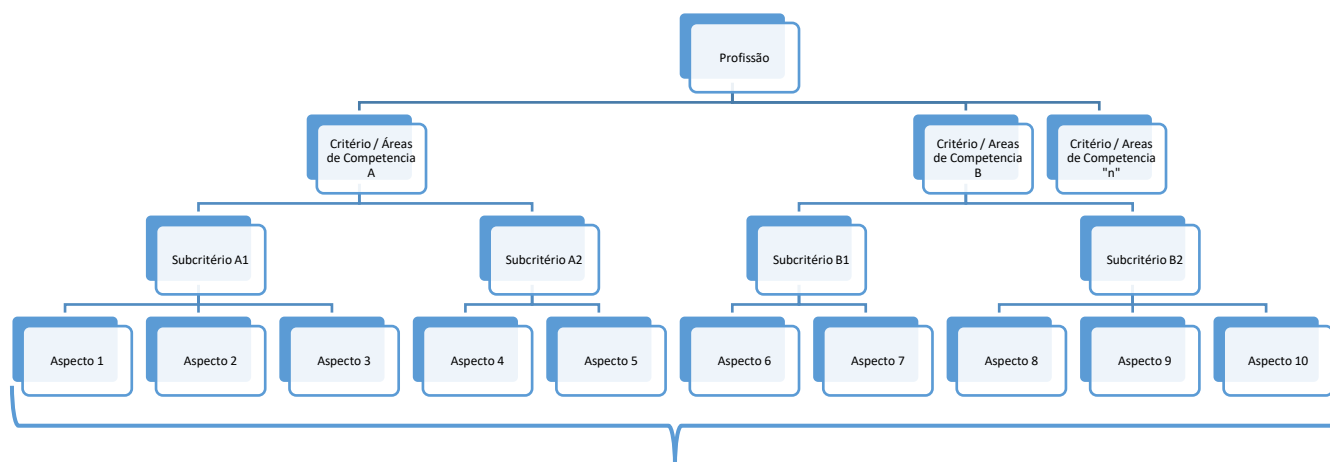
- Medir a altura, diâmetro, largura
- Saber o peso, densidade, rugosidade
- Cumpriu / Não cumpriu
- Fez / não fez / fez parte
- Preparou / não preparou / parcialmente
- Existe / Não existe / Existe parte

Os aspetos a observar de **natureza ajuizável (c)** serão comparados com um padrão / standard. Vão ser acompanhados de descritores em texto (e), foto e/ou padrões que clarifiquem os standards e ajudem à correta avaliação.

Na avaliação de **aspetos ajuizáveis (c)**, o gosto ou opinião pessoal dos jurados não podem interferir no juízo e avaliação que estão a fazer no momento da votação. Esta avaliação baseia-se exclusivamente na confrontação com os standards previamente definidos.

Nota: A alteração “30%” não pode implicar, em qualquer caso, alterações à lista de infraestruturas previamente aprovada.

Nota: Cada critério será dividido em subcritérios e estes divididos em aspetos a observar.



A observar/avaliar no decorrer da Prova

3.2.2 RELAÇÃO ENTRE OS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO E MÓDULOS DE COMPETIÇÃO

A relação entre os critérios de avaliação e os módulos de competição são as descritas no quadro seguinte:

Critérios de Avaliação (distribuição da pontuação pelos diversos módulos da competição)		Módulos da competição					
		1 - Pesquisa, Análise e In sight	2 - Estratégia Digital & Omnichannel	3 - Website e E-Commerce	4 - Conteúdos e Performance	5 - Análise de Dados e Otimização	6 - Apresentação Final
A	Planeamento e organização	x	x	x	x	x	x
B	Comunicação e Relacionamento interpessoal			x	x		x
C	Diagnóstico e Análise de Dados	x	x				x
D	Estratégia de Marketing Digital	x	x	x	x		x
E	Website e E-Commerce		x	x	x	x	x
F	Conteúdos e Performance Marketing				x	x	x
G	Apresentação e Defesa	x	x	x	x	x	x

3.2.3 PROCEDIMENTOS ESPECÍFICOS DE AVALIAÇÃO

No âmbito da profissão em apreço, determina-se a aplicação das seguintes condicionantes de avaliação:

- Não poderá ser atribuída pontuação aos aspetos que o concorrente não consiga completar devido a falta de ferramenta/equipamento na sua caixa de ferramenta (aplicável nos casos em que a ferramenta/equipamento seja da responsabilidade do concorrente ou respetiva entidade);
- Se algum concorrente não puder completar operações/tarefas da prova devido a falhas que não lhe sejam imputadas, tais como:
 - Falhas do posto de trabalho
 - Avarias de equipamentos não imputável a mau uso do concorrente
 - Falhas de energia

As pontuações referentes a essas operações/tarefas devem ser atribuídas aos concorrentes que tentaram/iniciaram a execução da(s) mesma(s);

- Em todos os casos, os jurados têm de avaliar, na íntegra, todos os aspetos da ficha de avaliação de cada concorrente;
- A pontuação atribuída aos aspetos a avaliar pode variar de acordo com a escala definida para cada competição. No entanto, deve refletir o grau de complexidade/dificuldade aceitável pela realidade do sector;
- Na constituição dos grupos de jurados para avaliação, devem ser tidas em consideração a experiência em campeonatos das profissões e a experiência profissional;
- O grupo de jurados responsável pela avaliação de um determinado subcritério deverá avaliar todos os aspetos, referentes a esse subcritério, em todos os concorrentes;

Poderão ser consideradas, para efeitos de penalização, com impacto na avaliação, as seguintes infrações:

- O não cumprimento das regras de higiene e segurança no trabalho e de proteção do meio ambiente;
- A existência de qualquer comunicação com o público ou jurado sem prévia autorização;
- A utilização de materiais ou equipamentos não autorizados no módulo/prova;
- A permanência no local da prova fora dos períodos autorizados;
- O acesso a qualquer informação, por qualquer meio, acerca da prova e do espaço em que esta se realiza;

Qualquer destas infrações será aceite para discussão e posterior aplicação de penalização adequada sempre que haja prova física ou, na falta desta, seja observada e reportada pelo mínimo de dois jurados.

4 REQUISITOS DE SEGURANÇA

4.1 GERAIS

O Regulamento de Segurança encontra-se divulgado no site da Worldskills Portugal e integra uma ficha de segurança específica da profissão, de cumprimento **OBRIGATÓRIO**, e que se organiza em torno dos seguintes itens:

- Procedimentos gerais;
- Segurança de máquinas, substâncias perigosas e limpeza;
- Perigos/riscos significativos da profissão;
- Equipamento de proteção individual.

Para além do previsto na ficha de segurança, os participantes e a organização devem observar o seguinte:

- Os concorrentes devem deixar a sua área de trabalho livre de qualquer objeto, de modo a evitar que tropecem, escorreguem ou caiam;
- O fato e calçado de trabalho é da responsabilidade dos participantes. Quando necessário, os concorrentes devem trazer os seus Equipamentos de Proteção Individual (EPI) para a execução das provas;
- Os concorrentes estão obrigados a utilizar as EPI adequados às operações sempre que se encontrem na zona de competição;
- Abster-se da utilização de qualquer objeto que possa comprometer a sua segurança, como, por exemplo, pulseiras, colares ou fios, etc.;
- Os jurados devem utilizar o equipamento de proteção individual sempre que estejam nas áreas onde os mesmos são obrigatórios para os concorrentes, sendo que o calçado de proteção tem de ser sempre utilizado no local de competição;
- Deve existir, no mínimo, um *kit* de primeiros socorros na área de trabalho;
- No decurso do campeonato nacional, a organização da WSP providenciará assistência médica no local.

Nota: A Ficha de Segurança desta profissão encontra-se no anexo 2 a este DT.

4.2 ESPECÍFICOS

Não se identificam requisitos de segurança específicos para esta competição. Salienta-se a importância da segurança ao nível do ambiente informático, nomeadamente a utilização de programas anti-vírus.

5 ANEXOS

Anexo 1	<i>Links a vídeos e outra informação promocional com exemplos da competição e do processo de trabalho</i>
Anexo 2	Ficha de segurança da profissão
Anexo 3	Marking form do CIS
Anexo 4	Conceitos

Anexo 1

Links a vídeos e outra informação promocional com exemplos da competição e do processo de trabalho:

Não aplicável

Anexo 2

P18. MARKETING DIGITAL | E-COMMERCE FICHA DE SEGURANÇA

PROCEDIMENTOS GERAIS

Familiarize-se com as regras de segurança, nomeadamente com a segurança elétrica geral, segurança das máquinas e ferramentas e as exigências do equipamento de proteção individual.

SEGURANÇA DE MÁQUINAS

Não é permitida a utilização de equipamentos de trabalho, máquinas ou ferramentas elétricas sem marcação CE ou em mau estado de conservação e/ou funcionamento.

SUBSTÂNCIAS PERIGOSAS

Leia os rótulos e cumpra as indicações no seu manuseamento.

LIMPEZA

- As áreas da competição devem ser mantidas limpas e organizadas;
- As zonas de passagem devem ser mantidas limpas e desobstruídas;
- Na área de competição, tenha certeza que nenhum material interfere com o funcionamento do concorrente adjacente à sua área e que as suas ações não impedem o trabalho dele.

PERIGOS

- Interação com ecrãs;
- Contacto equipamentos elétricos;
- Posturas incorretas.

RISCOS SIGNIFICATIVOS

- Diminuição da acuidade visual, cansaço ocular;
- Eletrização;
- Lesões da coluna e músculo-esqueléticas.

EQUIPAMENTO DE PROTECÇÃO INDIVIDUAL

Pessoal
autorizado a
entrar na área
de competição
Chefes de
Equipa
Supervisor de
Infraestruturas
Delegados
Técnicos
Observadores

Jurados

Concorrentes



Legenda:



Requerido

Recomendado

*Para sua segurança
cumpra as regras!*


Anexo 3

Exemplo de Ficha de Avaliação do CIS

Marking Form

Campeonato Nacional



Skill 99 - XXXX

Sub Criterion A1 - Subcritério 1

Competitor (1234) Concorrente A

Marking Team (1234) Jurado 1, (5678) Jurado 2, (1357) Jurado 3, (2468) Jurado 4

Competition Day 1 Marking Scheme Lock 18-03-2019 14:52:32 Mark Entry Lock _____

JUDGEMENT MARKING

Aspect ID	Max Mark	Aspect of Sub Criterion - description	Expert Score (0 to 3)	Mark Awarded
J1	2.00	Aspecto Ajuizável 1 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 5px;"> 0 - Desempenho abaixo do padrão da Indústria, incluindo não tentativa 1 - O desempenho de acordo com o padrão da Indústria (Produto ou serviço de gama baixa) 2 - O desempenho supera o padrão da Indústria (Produto ou serviço de gama média) 3 - Excelente desempenho em relação às expectativas da Indústria (Produto ou serviço de luxo) </div>	(5678) Jurado 2	<input type="text"/>
			(1357) Jurado 3	<input type="text"/>
			(2468) Jurado 4	<input type="text"/>

MEASUREMENT MARKING

Aspect ID	Max Mark	Aspect of Sub Criterion - description	Requirement	Result or Actual Value	Mark Awarded
M1	2.00	Aspecto Mensurável 1 Descrição detalhada	Medida Pretendida	<input type="text"/>	<input type="text"/>
M2	2.00	Aspecto Mensurável 2 Descrição detalhada	Sim / Não	<input type="text"/>	<input type="text"/>

6.00

Maximum Mark for Sub Criterion

Mark Awarded

Page 1 / 1 18-03-2019 15:07:31

CiS software provided courtesy of WorldSkills International www.worldskills.org Copyright © WorldSkills International 2019. All rights reserved

Anexo 4 Conceitos

REFERENCIAL DE EMPREGO

O referencial de emprego elenca, para cada profissão, a **designação da profissão** e a **descrição geral da atividade profissional**, as **atividades operacionais** e as **áreas de competência nucleares** identificadas a partir dos referenciais nacionais e internacionais.

DESIGNAÇÃO DA PROFISSÃO

Identifica a designação do profissional no âmbito do mercado de trabalho, tendo por referência a designação estabelecida no âmbito da ANQEP e/ou da *WorldSkills International*.

DESCRIÇÃO DA PROFISSÃO

Descreve, de forma sintética, o objetivo da profissão e a sua importância para o mercado de trabalho, designadamente na produção de um determinado produto ou serviço. É utilizada a descrição existente no Perfil Profissional da ANQEP e/ou da *WorldSkills International*.

ATIVIDADES OPERACIONAIS

Identificação das atividades que integram a profissão, numa lógica de processo produtivo. Compreende a decomposição da profissão em atividades (numa lógica funcional ou processual), identificadas a partir do referencial nacional, designadamente do Perfil profissional da profissão constante do CNQ.

ÁREAS DE COMPETÊNCIA

Refere-se a uma **combinação de conhecimentos, aptidões e atitudes** adequados a um determinado contexto profissional, tendo em vista o desenvolvimento, no todo ou em parte, de um bem, seja ele um produto e/ou serviço, com valor para o mercado de trabalho. A cada área de competência associar-se-á um peso relativo da sua importância para a profissão. Esse peso poderá ser identificado a partir da complexidade, utilização, criticidade ou outro.

FICHA DE AVALIAÇÃO/GRELHA DE OBSERVAÇÃO

É o instrumento de base dos jurados para observação do desempenho dos concorrentes para a correspondente avaliação. A observação poderá desenvolver-se em tempo real (isto é, no decurso da execução), ou na lógica do produto final.

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO

Considerando que a avaliação pretende aferir se um desempenho está de acordo com um padrão planeado, esperado e desejado, os critérios de avaliação segmentam o referencial de emprego em 4 a 6 grandes áreas (de competência ou funcionais). Ou seja, os critérios de avaliação definem o âmbito da avaliação do desempenho profissional esperado.

SUB-CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO

O subcritério de avaliação é a decomposição do critério de avaliação (em áreas de produção ou do conhecimento), facilitando o desenvolvimento de instrumentos de medição do desempenho (aspetos) de forma clara, justa e transparente.

ASPETOS (INDICADORES)

Os aspetos (indicadores de avaliação) decorrem da decomposição dos subcritérios em indicadores de desempenho esperados, vertidos numa ficha de avaliação/grelha de observação, que facilite a medição do desempenho no desenvolvimento da prova, considerando as tarefas, operações atitudes e comportamentos esperados e observáveis. Podem ser considerados aspetos a altura, ângulo, peso, nivelamento, erros, tolerâncias, tempo de execução, processo, etc.

PROVA

É o instrumento que fornece a informação necessária e específica de execução das tarefas a executar, de acordo com o perfil de emprego, áreas de competência, critérios e subcritérios de avaliação definidos (para jurados e concorrentes).

MÓDULO DA COMPETIÇÃO

Os módulos estruturam a prova, integrando, de forma organizada, um conjunto de tarefas e/ou operações afins, tendo em vista o desenvolvimento de um produto ou serviço com valor para o mercado de trabalho. O módulo de avaliação deverá corresponder no todo ou em parte a uma área de competência. Haverá tantos módulos quantos os necessários a avaliar todas as áreas de competência.

LISTA DE INFRAESTRUTURAS, MATERIAIS, FERRAMENTAS E EQUIPAMENTOS

Refere-se à identificação das características das infraestruturas, materiais, ferramentas e equipamentos necessários à organização e desenvolvimento da prova.

LAYOUT-TIPO DA COMPETIÇÃO

Refere-se à organização do espaço da competição, identificando áreas e posicionamento de postos de trabalho e de áreas associadas a jurados, supervisor de infraestruturas e concorrentes.