

REFERENCIAL DE FORMAÇÃO DE DUPLA CERTIFICAÇÃO



EM VIGOR



Nível de Qualificação: 4

**Área de Educação e
Formação**

341 . Comércio

**Código e Designação
da qualificação**

341RA109 - Técnico/a de Vendas e Marketing

**Modalidades de
Educação e Formação**

Cursos de Educação e Formação de Adultos

**Total de pontos de
crédito**

**189,00
(inclui 20 pontos de crédito da Formação em Contexto de Trabalho)**

**Publicação e
atualizações**

Publicado no Boletim do Trabalho e Emprego (BTE) N.º 40 de 29 de outubro de 2025
com entrada em vigor a 29 de outubro de 2025.

Observações

1. Organização do Referencial de Formação

1.1 Condição de acesso: 9º ano

Áreas de Competências Chave: Cidadania e Profissionalidade

Código	UFCD	Horas
CP_1	Liberdade e responsabilidade democráticas	50
CP_4	Processos identitários	50
CP_5	Deontologia e princípios éticos	50

Áreas de Competências Chave: Sociedade, Tecnologia e Ciência

Código	UFCD	Horas
STC_5	Redes de informação e comunicação	50
STC_6	Modelos de urbanismo e mobilidade	50
STC_7	Sociedade, tecnologia e ciência - fundamentos	50

Áreas de Competências Chave: Cultura, Língua e Comunicação

Código	UFCD	Horas
CLC_5	Cultura, comunicação e média	50
CLC_6	Culturas de urbanismo e mobilidade	50
CLC_7	Fundamentos de cultura, língua e comunicação	50
...	UFCD OPCIONAIS	50
...	UFCD OPCIONAIS	50

Notas:

As UFCD opcionais devem ser selecionadas a partir do referencial de formação global na sua componente de formação de base constante no ponto 2. Estas UFCD podem ser mobilizadas a partir das UFCD de língua estrangeira (caso o adulto não detenha competências neste domínio) ou de qualquer uma das áreas de competências-chave.

Área de Carácter Transversal
PORTEFÓLIO REFLEXIVO DE APRENDIZAGENS
85 h

1.2 Condição de acesso: 10º ano

Áreas de Competências Chave: Sociedade, Tecnologia e Ciência

Código	UFCD	Horas
STC_7	Sociedade, tecnologia e ciência - fundamentos	50

Áreas de Competências Chave: Cultura, Língua e Comunicação

Código	UFCD	Horas
CLC_7	Fundamentos de cultura, língua e comunicação	50
...	UFCD OPCIONAIS	50
...	UFCD OPCIONAIS	50

Notas:

As UFCD opcionais devem ser selecionadas a partir do referencial de formação global na sua componente de formação de base constante no ponto 2. Estas UFCD podem ser mobilizadas a partir das UFCD de língua estrangeira (caso o adulto não detenha competências neste domínio) ou de qualquer uma das áreas de competências-chave.

Área de Carácter Transversal
PORTEFÓLIO REFLEXIVO DE APRENDIZAGENS
70 h

1.3 Condição de acesso: 11º ano

Áreas de Competências Chave: Sociedade, Tecnologia e Ciência

Código	UFCD	Horas
STC_7	Sociedade, tecnologia e ciência - fundamentos	50

Áreas de Competências Chave: Cultura, Língua e Comunicação

Código	UFCD	Horas
CLC_7	Fundamentos de cultura, língua e comunicação	50

Área de Carácter Transversal
PORTEFÓLIO REFLEXIVO DE APRENDIZAGENS
65 h

2. Referencial de Formação Global

Formação de Base

Áreas de Competências Chave: Cidadania e Profissionalidade

Código	UFCD	Horas
CP_1	Liberdade e responsabilidade democráticas	50
CP_2	Processos sociais de mudança	50
CP_3	Reflexão e crítica	50
CP_4	Processos identitários	50
CP_5	Deontologia e princípios éticos	50
CP_6	Tolerância e mediação	50
CP_7	Processos e técnicas de negociação	50
CP_8	Construção de projetos pessoais e sociais	50

Áreas de Competências Chave: Sociedade, Tecnologia e Ciência

Código	UFCD	Horas
STC_1	Equipamentos - princípios de funcionamento	50
STC_2	Sistemas ambientais	50
STC_3	Saúde - comportamentos e instituições	50
STC_4	Relações económicas	50
STC_5	Redes de informação e comunicação	50
STC_6	Modelos de urbanismo e mobilidade	50
STC_7	Sociedade, tecnologia e ciência - fundamentos	50

Áreas de Competências Chave: Cultura, Língua e Comunicação

Código	UFCD	Horas
CLC_1	Equipamentos - impactos culturais e comunicacionais	50
CLC_2	Culturas ambientais	50
CLC_3	Saúde - língua e comunicação	50

Formação de Base

CLC_4	Comunicação nas organizações	50
CLC_5	Cultura, comunicação e mídia	50
CLC_6	Culturas de urbanismo e mobilidade	50
CLC_7	Fundamentos de cultura, língua e comunicação	50
CLC_LEI_1	Língua estrangeira - iniciação - inglês	50
CLC_LEI_2	Língua estrangeira - iniciação - francês	50
CLC_LEI_3	Língua estrangeira - iniciação - alemão	50
CLC_LEI_4	Língua estrangeira - iniciação - espanhol	50
CLC_LEI_5	Língua estrangeira - iniciação - italiano	50
CLC_LEC_1	Língua estrangeira - continuação - inglês	50
CLC_LEC_2	Língua estrangeira - continuação - francês	50
CLC_LEC_3	Língua estrangeira - continuação - alemão	50
CLC_LEC_4	Língua estrangeira - continuação - espanhol	50
CLC_LEC_5	Língua estrangeira - continuação - italiano	50

Notas:

A esta carga horária poderão ainda acrescer entre 50 e 100 horas correspondentes às UFCD de língua estrangeira, caso o adulto revele particulares carências neste domínio.

Área de Carácter Transversal
PORTEFÓLIO REFLEXIVO DE APRENDIZAGENS
10 h - 85 h

Total de Pontos de Crédito da Formação de Base: 70

Componente Tecnológica

OBRIGATÓRIAS

Código ¹	N.º UC	Unidades de Competência	Pontos de Crédito
UC01155	1	Prestar informação sobre o setor do comércio e serviços	2,25
UC00033	2	Comunicar e interagir em contexto profissional	4,5
UC00034	3	Colaborar e trabalhar em equipa	4,5
UC00795	4	Implementar as normas de segurança e saúde no trabalho no setor do comércio e serviços	2,25
UC00791	5	Adotar práticas de sustentabilidade no setor do comércio e serviços	2,25
UC00275	6	Planear e realizar estudos de mercado	4,5
UC02724	7	Conceber e implementar o plano de marketing	4,5
UC00277	8	Conceber e implementar a estratégia de marketing digital	4,5
UC02725	9	Controlar os resultados do plano de marketing	4,5
UC02726	10	Conceber e implementar o plano de vendas	4,5
UC02727	11	Controlar os resultados do plano de vendas	2,25
UC01159	12	Realizar prospeção comercial e planear a venda através de meios físicos e digitais	2,25
UC02728	13	Negociar e vender o produto e/ou serviço em ambientes de business to business e/ou business to consumer	4,5
UC02729	14	Realizar o processo administrativo da venda	2,25
UC02730	15	Realizar as operações do serviço pós-venda	2,25
UC01160	16	Gerir reclamações e litígios em vendas	2,25
UC00871	17	Gerir a carteira de clientes	4,5
UC02731	18	Realizar o aprovisionamento e controlo de stocks	4,5
UC02689	19	Implementar estratégias de publicidade e promoção	4,5
UC01164	20	Coordenar a atividade das equipas de vendas	4,5
UC02683	21	Implementar estratégias de fidelização de clientes	2,25
UC01154	22	Interagir em inglês no setor do comércio e serviços	4,5
Total de pontos de crédito:			78,75

¹Os códigos assinalados a preto correspondem a UC específicas desta qualificação. Os códigos assinalados a laranja correspondem a UC que são comuns a outras qualificações.

Para obter a qualificação de Técnico/a de Vendas e Marketing, para além das UC Obrigatórias, **terão também de ser realizadas UC Opcionais correspondentes ao total de 20,25 pontos de crédito.**

OPCIONAIS

Código ¹	N.º UC	Unidades de Competência	Pontos de Crédito
UC02696	1	Interagir em língua estrangeira no setor do comércio e serviços	4,5
UC00077	2	Aplicar storytelling na comunicação	2,25
UC01167	3	Implementar a estratégia de vendas e marketing em feiras e eventos	2,25
UC00031	4	Criar e desenvolver ideias de negócio	4,5
UC00032	5	Elaborar o plano de negócios	4,5
UC00291	6	Aplicar técnicas de neuromarketing	2,25
UC01168	7	Adotar práticas de gestão da qualidade no setor do comércio e serviços	4,5
UC00790	8	Aplicar a inteligência emocional no processo de venda	2,25
UC01165	9	Gerir processos de sales automation	4,5
UC00290	10	Implementar processos de CRM analytics	4,5
UC00283	11	Definir e implementar estratégias de marketing automation	4,5
UC00279	12	Gerir os canais de comunicação digital	2,25
Total de pontos de crédito da Componente Tecnológica:			99,00

¹Os códigos assinalados a preto correspondem a UC específicas desta qualificação. Os códigos assinalados a laranja correspondem a UC que são comuns a outras qualificações.

4. Desenvolvimento das Unidades de Competência

Componente Tecnológica

UC01155

Prestar informação sobre o setor do comércio e serviços

Pontos de crédito 2,25

Realizações

- Analisar a informação requerida acerca do setor do comércio e serviços.
- Informar e esclarecer o cliente sobre o setor do comércio e serviços.

Conhecimentos

- Setor do comércio e serviços - antecedentes históricos.
- Influência socioeconómica do setor.
- Tipos de atividades do setor do comércio e serviços - caracterização (grosso e retalho - independente, associado e integrado), classificação (tipos de formatos de comércio).
- Novas tendências do setor do comércio e serviços - novos produtos e serviços.
- Estratégias de produtos e serviços.
- Fatores críticos de sucesso do setor do comércio e serviços em Portugal.
- Comunicação e relacionamento interpessoal.
- Organismos internacionais do setor do comércio e serviços.
- Organismos nacionais e locais do setor do comércio e serviços.
- Definição, características e classificação do setor do comércio e serviços (setor alimentar e não alimentar).
- Organização e divisão funcional do setor do comércio e serviços - receção de mercadoria, armazenamento, transformação, exposição/reposição, venda e pós-venda.
- Legislação da atividade.

Aptidões

- Identificar a evolução e a influência socioeconómica do setor do comércio e serviços.
- Enumerar as novas tendências do setor do comércio e serviços.
- Descrever o setor do comércio e serviços a nível nacional e internacional.
- Utilizar técnicas de comunicação verbal e não verbal assertiva.
- Aplicar técnicas de interação orais e escritas.
- Informar acerca dos organismos nacionais e internacionais do setor do comércio e serviços
- Informar acerca da função das diferentes entidades nacionais, regionais e locais relacionadas com o setor do comércio e serviços.
- Diferenciar a estrutura, organização e divisão funcional dos estabelecimentos do setor do comércio e serviços.
- Distinguir a organização funcional do setor do comércio e serviços.
- Informar sobre as diferentes atividades do setor do comércio e serviços.
- Interpretar legislação relativa ao setor do comércio e serviços.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Cuidado com a apresentação pessoal e postura profissional.
- Proatividade.
- Sentido crítico.
- Empatia.
- Escuta ativa.
- Respeito pela diferença.
- Cooperação com a equipa.
- Assertividade na comunicação.
- Respeito pelas regras e normas definidas.

Conhecimentos

- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade.

CrITÉRIOS de Desempenho

Prestar informação sobre o setor do comércio e serviços

- Contextualizando a sua evolução histórica, os principais marcos de desenvolvimento e o aparecimento de produtos e serviços em expansão.
- Adequando a comunicação ao tipo e à solicitação do interlocutor.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Relatórios de atividade setorial.
- Documentação técnica sobre o setor.
- Legislação reguladora do setor do comércio e serviços.

UC00033

Comunicar e interagir em contexto profissional

Pontos de crédito

4,5

Realizações

- Preparar a mensagem a comunicar em contexto profissional.
- Informar e esclarecer diferentes interlocutores em contexto presencial e não presencial.

Conhecimentos

- Princípios da comunicação e do relacionamento interpessoal – processo, funções e elementos intervenientes.
- Fatores facilitadores e inibidores da comunicação.

Aptidões

- Organizar a informação a comunicar.
- Adaptar a comunicação oral e escrita ao interlocutor e ao contexto.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Cuidado com a imagem e postura profissional.

Conhecimentos

- Comunicação verbal (oral e escrita) e comunicação não-verbal – cinésica (movimentos corporais, gestos, expressão facial e postura), paralinguística (tom, projeção da voz, pausas no discurso, sorriso, outros) e proxémica (distância espacial face a alguém).
- Canais de comunicação presencial e não presencial.
- Comunicação telefónica - técnicas de atenção telefónica, expressão verbal e sorriso “telefónico”.
- Comunicação através da internet (navegadores, email, redes sociais, mensagens) – técnicas.
- Comunicação escrita – normas.
- Processo de escrita - planificação, textualização e revisão.
- Características dos estilos de comunicação - agressivo, passivo, manipulador, assertivo.
- Comunicação assertiva – vantagens, componentes verbais e não-verbais, técnicas.
- Escuta ativa, empatia e controlo emocional.
- Processamento interno da informação – fonético, literal (significado) e reflexivo (empático).
- Perguntas no processo de comunicação – abertas, fechadas, retorno, reformulação.
- Mensagem - construção, adaptação, envio, receção e interpretação.
- Imagem e comunicação – autoimagem e autoconceito, primeiras impressões, expectativas e motivação.
- Técnicas de programação neurolinguística (PNL) na comunicação.
- Relações interpessoais no trabalho.

Aptidões

- Interpretar informação de diferentes interlocutores em contexto presencial e não presencial.
- Identificar as expectativas do interlocutor.
- Utilizar técnicas de comunicação verbal e não verbal assertiva.
- Formular questões, pedir esclarecimentos ou colocar dúvidas para interpretar e/ou explicitar a mensagem.
- Partilhar informação com diferentes interlocutores.
- Reportar informação profissional.
- Aplicar técnicas de interação orais e escritas.
- Aplicar técnicas de tratamento e resolução de conflitos.
- Autoavaliar o seu desempenho no âmbito do processo de comunicação.

Atitudes

- Assertividade.
- Escuta ativa.
- Empatia.
- Controlo emocional.
- Autoconfiança.
- Respeito pela diferença.
- Autoconhecimento.
- Sentido crítico.
- Cooperação com a equipa.
- Sentido de organização.

Conhecimentos

- Conflito nas relações interpessoais – tipos e técnicas de resolução de conflitos.
- Avaliação do processo de comunicação – *feedback*, resposta e reação.

Critérios de Desempenho

Comunicar e interagir em contexto profissional

- Adaptando a linguagem e a comunicação ao tipo de canal utilizado, ao público-alvo e ao contexto.
- Demonstrando assertividade e uma imagem positiva de si e da sua organização.
- Demonstrando uma comunicação verbal e não verbal empática e ajustada ao interlocutor.
- Produzindo um texto escrito de forma clara e articulada, de acordo com a norma, aplicando técnicas de redação de documentos profissionais.
- Avaliando o resultado do seu desempenho e contributo para a melhoria do processo de comunicação.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Recursos multimédia e audiovisuais.
- Ferramentas de interação e de comunicação.
- Boas práticas na comunicação.

UC00034**Colaborar e trabalhar em equipa**

Pontos de crédito

4,5

Realizações

- **Analisar a identidade pessoal e partilhada e respetivos comportamentos associados.**
- **Colaborar na aplicação de dinâmicas facilitadoras do trabalho em equipa.**
- **Colaborar na definição de estratégias de resolução de problemas e de tomada de decisão.**

Conhecimentos

- Identidade pessoal, social e profissional.
- Fenómenos da dinâmica de grupo - influência social e papel social, normas sociais, atitudes e comportamentos facilitadores e dificultadores, padrão de grupo e motivação individual.
- Trabalho em equipa - fatores pessoais, relacionais e organizacionais.
- Equipa de trabalho - princípios de organização de grupo vs. equipa de trabalho, estilos comportamentais, estrutura e fases de desenvolvimento da equipa, perceção de desempenho individual, formas e técnicas de organização, cooperação e colaboração.
- Comunicação assertiva - verbal e não-verbal, fatores facilitadores e inibidores.
- Canais de comunicação presencial e não presencial.
- Importância da comunicação no trabalho entre equipas - fluxos de comunicação, comunicação vertical e horizontal, feedback do desempenho.
- Técnicas de negociação, de resolução de problemas e de tomada de decisão.
- Gestão de tempo - técnicas, planeamento, autoavaliação e otimização das tecnologias.
- Trabalho online ou teletrabalho - condições facilitadoras, equipas 4D e atitude partilhada.
- Saúde no trabalho - síndrome de *burnout*.
- Organização das equipas na área profissional.

Aptidões

- Identificar e analisar os estilos comportamentais individuais.
- Identificar as competências individuais.
- Identificar os papéis dos membros da equipa - competências e responsabilidades.
- Reconhecer a fase de desenvolvimento de competências na qual a equipa se encontra.
- Identificar os valores e as principais competências necessários para a equipa atingir o(s) objetivo(s) traçado(s).
- Colaborar na definição dos mecanismos de coesão e controlo na equipa.
- Colaborar na definição de tarefas e prazos para alcançar os objetivos traçados.
- Participar na execução de tarefas predefinidas para a equipa.
- Aplicar técnicas de comunicação em diferentes contextos.
- Utilizar ferramentas de comunicação.
- Partilhar informação presencialmente e/ou online.
- Formular ideias e sugestões em diferentes contextos comunicacionais.
- Trocar conhecimentos e experiências.
- Identificar os princípios subjacentes à tomada de decisão.
- Analisar problemas e tomar decisões.
- Desenvolver rotinas em equipa em momentos formais, informais, presenciais e online.
- Reconhecer sinais de *burnout* próprio e/ou dos colegas.

Atitudes

- Responsabilidades pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Autoconhecimento.
- Automotivação.
- Assertividade.
- Empatia.
- Escuta ativa.
- Cooperação com a equipa.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Sentido crítico.
- Sentido criativo.
- Flexibilidade e adaptabilidade.
- Respeito e valorização das diferenças individuais.
- Respeito pela sensibilidade e bem-estar dos outros.
- Respeito pelas regras e normas definidas.

Critérios de Desempenho

Colaborar e trabalhar em equipa

- Mobilizando os recursos pessoais para a obtenção dos melhores resultados da equipa.
- Aplicando técnicas de comunicação e negociação adequadas aos interlocutores e ao contexto.
- Analisando problemas e propondo soluções.
- Gerando oportunidades de desenvolvimento e aprendizagem colaborativa.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Dispositivos tecnológicos com acesso à *internet*.
- Ferramentas de interação, de comunicação e produtividade.
- Recursos multimédia/audiovisuais.
- Boas práticas na comunicação.

UC00795

Implementar as normas de segurança e saúde no trabalho no setor do comércio e serviços

Pontos de crédito 2,25

Realizações

- Analisar os princípios gerais sobre segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar medidas e procedimentos de segurança e saúde no trabalho.

Conhecimentos

- Princípios de segurança e saúde no trabalho.
- Normas e disposições relativas à segurança e saúde no setor do Comércio e Serviços – legislação.
- Plano de segurança do estabelecimento.
- Plano de prevenção de acidentes.
- Plano de prevenção de incêndios.

Aptidões

- Identificar as normas relativas à segurança e saúde no trabalho.
- Interpretar o plano de segurança do estabelecimento.
- Reconhecer os manuais de segurança.
- Aplicar medidas de prevenção do risco.
- Aplicar os procedimentos em caso de acidente de trabalho.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Autocontrolo.
- Sentido de organização.
- Cooperação com a equipa.
- Respeito pelas regras e normas definidas.

Conhecimentos

- Plano de evacuação.
- Plano contra roubos.
- Manuais de segurança.
- Meios e regras de segurança no setor do comércio e serviços.
- Equipamentos de proteção individual (EPI), métodos de supressão da negligência e falta de atenção, proteção de máquinas e ergonomia.
- Regras de segurança na condução de equipamento e na movimentação de materiais - normas do vestuário, prevenção de choques elétricos, movimentação de peças pesadas.
- Causas de acidentes no trabalho - acidentes de movimentação, choques e quedas, acidentes provocados por ferramentas e máquinas em movimento, choques elétricos, acidentes provocados por agentes químicos e gases, queimaduras.
- Caixa de primeiros socorros.
- Situações de emergência - perda de sentidos, feridas aberta e fechada, queimadura, choque elétrico, eletrocussões, ataque cardíaco, entorses ou distensões, envenenamento, queimaduras.
- Causas de incêndio - sistema de aquecimento e cozedura, chaminé e tubos de fumo, materiais inflamáveis, aparelhos elétricos, trabalhadores e outras pessoas fumadoras.
- Tipos de incêndio.
- Sistemas de deteção.
- Tipos de extintores.
- Incêndio - plano de ataque, manipulação de extintores, acionamento do sistema automático.
- Técnicas de extinção de incêndio de gás.

Aptidões

- Aplicar os procedimentos de emergência.
- Aplicar medidas de prevenção de roubo.
- Distinguir os diferentes tipos de incêndio e respetivos sistemas de deteção e de extinção.
- Aplicar medidas de prevenção de incêndios.
- Utilizar o extintor.
- Utilizar equipamentos de proteção individual.
- Reportar a situação de emergência.

Critérios de Desempenho

Implementar as normas de segurança e saúde no trabalho no setor do comércio e serviços

- Considerando os tipos de risco existentes no posto de trabalho e respectivas medidas de segurança e preventivas.
- Cumprindo as medidas de atuação em situação de emergência.
- Respeitando o protocolo interno definido.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Legislação sobre segurança e saúde no trabalho.
- Normativos específicos de segurança e saúde no trabalho.
- Documentação sobre segurança e saúde no trabalho (relatórios, folhetos, brochuras, outros).
- Equipamentos de Proteção Individual (EPI's).
- Planos de prevenção de acidentes, de incêndios, de evacuação e de roubo.
- Planos de emergência.

UC00791

Adotar práticas de sustentabilidade no setor do comércio e serviços

Pontos de crédito 2,25

Realizações

- **Analisar os princípios e indicadores da sustentabilidade.**
- **Aplicar os requisitos e medidas de sustentabilidade no local de trabalho.**
- **Monitorizar e avaliar as práticas de sustentabilidade no local de trabalho.**

Conhecimentos

- Ambiente - principais problemas ambientais da atualidade.
- Pegada ecológica do setor no setor do comércio e serviços.

Aptidões

- Consultar as normas, políticas e regulamentos de sustentabilidade organizacional.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Conduta profissional.

Conhecimentos

- Sustentabilidade - definição, pilares e dimensões económica, social e ambiental.
- Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) - definição, objetivos, aplicação no setor do comércio e serviços.
- Fatores de Environmental, Social e Governance (ESG) – definição e objetivos.
- Enquadramento dos fatores ESG ao nível das entidades no setor do comércio e serviços.
- Economia circular – definição e objetivos.
- Economia circular e sustentabilidade – âmbito e relação.
- Princípios de circularidade - reduzir o desperdício e poluição, materiais e produtos de maior qualidade e durabilidade.
- Compras sustentáveis - materiais biodegradáveis, ciclo de vida, produtos locais.
- Política dos 5 R - repensar, recusar, reduzir, reutilizar e reciclar.
- Eficiência energética - iluminação, aquecimento, ar condicionado.
- Energias renováveis.
- Consumo consciente de água.
- Tecnologias emergentes sustentáveis - melhoria do desempenho de produção e preservação dos recursos naturais.
- Legislação/regulamentação e normas de proteção ambiental.
- Gestão de resíduos.
- Equipamentos de proteção individual (EPI).
- Normas de segurança e saúde no trabalho.

Aptidões

- Identificar os requisitos associados a documentos da qualidade aplicados ao setor do comércio e serviços.
- Identificar os principais problemas ambientais.
- Identificar os pilares dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável aplicados ao setor do comércio e serviços.
- Identificar o papel da economia circular e da sustentabilidade na vida pessoal e profissional.
- Reconhecer o valor acrescentado da economia circular no ciclo de vida do produto.
- Aplicar a política dos 5R nas práticas pessoais e profissionais.
- Avaliar os principais riscos ambientais presentes no local de trabalho e na atividade profissional.
- Interpretar legislação e regulamentos específicos aplicáveis.
- Aplicar medidas de eficiência energética.
- Aplicar medidas de redução do consumo e de tratamento da água.
- Utilizar equipamentos tecnológicos sustentáveis.
- Aplicar medidas de redução de desperdícios.
- Aplicar procedimentos de triagem de resíduos perigosos e urbanos.
- Propor tecnologias e equipamentos eco eficientes e materiais ecológicos.
- Propor ações preventivas e corretivas.
- Utilizar os equipamentos de proteção individual.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.

Atitudes

- Assertividade.
- Escuta ativa.
- Flexibilidade
- Adaptabilidade.
- Cooperação com a equipa.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Sentido de organização.
- Sentido crítico.
- Respeito pelas normas e regras definidas.

Conhecimentos

- Normas da qualidade.

Aptidões

- Aplicar as normas de proteção ambiental.
- Aplicar normas da qualidade.

Critérios de Desempenho

Adotar práticas de sustentabilidade no setor do comércio e serviços

- Cumprindo as normas gerais, os requisitos de qualidade e os regulamentos, orientações e procedimentos internos.
- Reportando os fatores de risco existentes no seu ambiente profissional.
- Identificando oportunidades de melhoria contínua e propondo ações corretivas e preventivas geradoras de valor e de equilíbrio.
- Promovendo a capacitação para os valores do bem-estar futuro e da sustentabilidade e garantindo a maximização de processos responsáveis, equilibrados e ecoeficientes.
- Divulgando as medidas de sustentabilidade praticadas pela entidade junto dos diversos interlocutores.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Legislação aplicável ao setor.
- Normativos específicos de proteção ambiental e de gestão de resíduos perigosos e urbanos.
- Sistema informático com Software de gestão, modelos de documentos.
- Manuais/documentação/relatórios/e outra documentação técnica específica.

UC00275

Planear e realizar estudos de mercado

Pontos de crédito

4,5

Realizações

- Colaborar no planeamento dos estudos de mercado a realizar.
- Tratar e analisar dados sobre público-alvo e concorrência.
- Colaborar na elaboração do relatório com as conclusões do estudo de mercado.

Conhecimentos

- Mercado - estudo e análise.
- Tipologia de estudos de mercado - descritivos, exploratórios, causais, de segmentação de mercado, de tendências de mercado, aceitação de produto, de preço e de elasticidade da procura, de concorrência, de comportamento do consumidor, de satisfação dos clientes, de posicionamento da marca, de penetração no mercado, de imagem da marca, de eficácia das campanhas de marketing.
- Segmentação de mercado.
- Etapas de segmentação de mercado - escolha dos critérios de segmentação de mercado, descrição das características de cada segmento, escolha de um ou mais segmentos, política de marketing para cada segmento.
- Critérios de segmentação.
- Conceito de persona.
- Metodologias de estudos de mercado.
- Planeamento de estudos de mercado - definição de objetivos, escolha da metodologia a utilizar, escolha dos instrumentos de análise, tratamento da informação recolhida, sistematização da informação recolhida, conclusões.
- Técnicas e instrumentos de recolha e tratamento de dados em estudos de mercado: questionários, entrevistas, focus groups, análise de conteúdo, análise de dados quantitativos.
- Normas e regulamentos de proteção de dados e privacidade.
- Técnicas e instrumentos de análise de dados quantitativos e qualitativos.
- Softwares de tratamento e análise de dados.
- Eixos e benefícios do posicionamento.
- Comportamento do consumidor.

Aptidões

- Identificar os fatores críticos dos estudos de mercado.
- Interpretar documentação técnica sobre os produtos e serviço.
- Identificar os diferentes tipos de estudos de mercado.
- Identificar as fases de planeamento de estudos de mercado.
- Selecionar metodologias de estudos de mercado.
- Selecionar e aplicar técnicas de planeamento de estudos de mercado.
- Aplicar técnicas de análise qualitativa e quantitativa de dados.
- Interpretar e analisar dados relativamente a grupos-alvo.
- Interpretar e analisar dados relativamente à concorrência.
- Utilizar as funcionalidades do sistema de informação.
- Identificar as técnicas de segmentação de mercado.
- Identificar os principais eixos e benefícios do posicionamento.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Iniciativa e proatividade.
- Escuta ativa.
- Sentido crítico.
- Cooperação com a equipa.
- Sentido de organização.
- Empatia.
- Autoconfiança.
- Empenho e persistência na Resolução de problemas.
- Respeito pelas normas e regras definidas.

Conhecimentos

- Sistema informático para realização e apresentação do relatório.

- Normas de qualidade.

Critérios de Desempenho

Planear e realizar estudos de mercado

- Identificando o âmbito de estudo, os objetivos e informações a recolher em colaboração com a área de marketing.
- Dando contributos relativamente à metodologia a implementar.
- Identificando as técnicas e instrumentos a utilizar de acordo com o âmbito e os objetivos do estudo, em colaboração com a área de marketing.
- Recolhendo informações sobre o comportamento do público-alvo e sobre a concorrência.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Dispositivos tecnológicos de acesso à internet.
- Livros técnicos, artigos disponíveis em revistas físicas e/ou digitais da especialidade.
- Legislação e regulamentos a estudos de mercado.
- Software de tratamento e análise de dados.
- Sistema de informação de apoio

UC02724

Conceber e implementar o plano de marketing

Pontos de crédito

4,5

Realizações

- **Colaborar na análise do contexto de partida.**
- **Colaborar no desenvolvimento do plano de marketing.**
- **Colaborar na definição das estratégias de marketing a implementar pela empresa.**
- **Colaborar na implementação das estratégias de marketing.**

Realizações

- Colaborar na implementação de estratégias de marketing baseadas em inteligência artificial.

Conhecimentos

- Marketing – conceito.
- Marketing estratégico e marketing operacional.
- Função do marketing na estrutura organizacional.
- Análise de mercado - situação económica, contexto nacional e internacional.
- Análise da concorrência.
- Análise SWOT - pontos fortes, pontos fracos, ameaças, oportunidades.
- Fatores críticos de sucesso.
- Estudos de mercado e fontes de informação - fontes primárias (inquéritos, entrevistas, focus grupos) fontes secundárias (artigos, livros, dados estatísticos).
- Comportamento do consumidor - variáveis explicativas do comportamento do consumidor (sociodemográficas, psicológicas, sociais, culturais).
- Processo de decisão de compra - identificação da necessidade, procura de informação, ponderação de alternativas, decisão de compra, pós-venda.
- Segmentação de mercado e mercados-alvo.
- Marketing mix – produto/serviço (produto, preço, promoção, distribuição, pessoas, processos, evidências físicas).
- Estratégias de desenvolvimento do mix de produto/serviço.
- Planeamento de marketing - plano de ação, plano de contingência.
- Orçamentação do plano de marketing.

Aptidões

- Analisar o plano de marketing existente na empresa.
- Identificar as estratégias de marketing utilizadas pela empresa.
- Identificar os objetivos do plano de marketing da empresa.
- Analisar os objetivos do plano de marketing.
- Planificar os objetivos estratégicos, táticos e operacionais a atingir com o plano de marketing.
- Selecionar e explorar as fontes de informação relevantes para a definição do plano de marketing.
- Utilizar diferentes tipos de dados para a definição do plano de marketing.
- Reconhecer as técnicas e os instrumentos de recolha e análise de informação.
- Utilizar instrumentos de recolha e análise da informação.
- Analisar informação para a definição do plano de marketing.
- Definir o orçamento do plano de marketing.
- Identificar os recursos a afetar ao plano de marketing.
- Identificar formas de aplicação da inteligência artificial no marketing.
- Criar campanhas de marketing apoiadas em ferramentas de inteligência artificial.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Assertividade.
- Escuta ativa.
- Sentido crítico.
- Cooperação com a equipa.
- Sentido de organização.
- Iniciativa e proatividade.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Respeito pelas normas e regras definidas.

Conhecimentos

- Afetação de recursos - financeiros, de tempo, humanos.
- Inteligência artificial – definição e importância.
- Inteligência artificial vs machine learning vs deep learning.
- Aplicação da inteligência artificial nas estratégias de marketing digital - chatbots, conversação com inteligência artificial, interfaces com uso de linguagem natural, análise preditiva.
- Inteligência artificial e personalização do atendimento e da experiência do cliente.
- Tendências futuras da utilização da inteligência artificial no marketing.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade.

Critérios de Desempenho

Conceber e implementar o plano de marketing

- Respeitando as orientações superiores e as orientações estratégicas definidas.
- Recolhendo e analisando informação relativamente à situação do negócio, atuação da empresa e concorrência, em colaboração com a área de marketing.
- Recorrendo a ferramentas de análise SWOT e outras de apoio ao diagnóstico inicial.
- Dando contributos para a definição dos objetivos do plano.
- Propondo estratégias de marketing-mix adequadas ao diagnóstico realizado.
- CD6. Implementando estratégias de marketing com recurso à inteligência artificial.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Livros técnicos, artigos disponíveis em revistas físicas e/ou digitais da especialidade.
- Documentação de boas práticas na elaboração do plano de marketing para empresas de diferentes setores /áreas de negócio.
- Sistema de informação de apoio ao planeamento.

UC00277

Conceber e implementar a estratégia de marketing digital

Pontos de crédito 4,5

Realizações

- Analisar o contexto de partida.
- Desenvolver o plano de marketing digital.
- Implementar estratégias de marketing digital.

Conhecimentos

- Marketing digital vs marketing tradicional.
- Marketing digital e e-commerce.
- Planeamento estratégico e escolha dos meios de comunicação digital: sites, redes sociais, email marketing, sms marketing, blogs, podcasts, vídeos, aplicações móveis, chats, plataformas de streaming, fóruns e comunidades online.
- Diferenças entre persona e público-alvo.
- Conceito de persona - importância e dimensões (informações demográficas, comportamentos, hábitos, motivações, necessidades).
- Ferramentas para criação de personas.
- Jornada do cliente - aprendizagem e descoberta, reconhecimento do problema, consideração da solução, decisão de compra.
- A jornada do cliente ao longo do funil de vendas.
- Pontos de contacto entre o cliente e a marca - definição e importância.
- Técnicas e instrumentos de planeamento de marketing.

Aptidões

- Identificar estratégias de marketing digital.
- Identificar as fases do planeamento de marketing digital.
- Aplicar técnicas e instrumentos de planeamento em marketing digital.
- Seleccionar os recursos para operacionalização do plano de marketing digital.
- Seleccionar e explorar as fontes de informação.
- Utilizar diferentes tipos de análise de dados.
- Analisar informação relevante para o plano de marketing digital.
- Seleccionar técnicas e utilizar instrumentos de análise da informação.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Iniciativa
- Proatividade
- Escuta ativa.
- Empatia.
- Autoconfiança.
- Sentido crítico.
- Cooperação com a equipa.
- Sentido de organização.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Sentido criativo.
- Respeito pelas normas e regras definidas.

Conhecimentos

- Marketing de conteúdos – definição e importância.
- Objetivos do marketing de conteúdos - gerar tráfego, gerar leads, aumentar a notoriedade da marca, baixar custos de aquisição de clientes.
- Estratégia de conteúdos - blogs, redes sociais, email marketing, e-books, vídeos.
- Marketing de influência – definição e objetivos.
- Estratégias de marketing de influência – o papel dos influencers.
- Search Engine Marketing (SEM) – definição e importância.
- Otimização para motores de busca (SEO) - definição, objetivos e planejamento.
- On-page SEO e off-page SEO.
- Landing pages – definição e objetivos de conversão.
- Marketing nas redes sociais.
- Automação em marketing – importância e funcionamento.
- E-mail marketing - definição e objetivos.
- Afetação de recursos ao plano de marketing digital - financeiros, pessoal e tempo.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade.

CrITÉrios de Desempenho

Conceber e implementar a estratégia de marketing digital

- Recolhendo e analisando informação relativamente à situação do negócio, atuação da empresa e concorrência, em colaboração com a área de marketing.
- Recolhendo e analisando informação relativamente ao mercado digital e aos e-consumidores.
- Selecionando as estratégias e canais mais adequados ao segmento de e-mercado e de e-consumidor, em colaboração com a área de marketing.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Livros técnicos, artigos disponíveis em revistas físicas e/ou digitais da especialidade.
- Plano de marketing digital.
- Documentação de boas práticas na elaboração do plano de marketing digital para empresas de diferentes setores /áreas de negócio.
- Sistema de informação de apoio ao planeamento.

UC02725

Controlar os resultados do plano de marketing

Pontos de crédito 4,5

Realizações

- Colaborar na definição de mecanismos de monitorização e avaliação do plano de marketing físico e/ou digital.
- Colaborar na análise do desempenho do plano de marketing físico e/ou digital.
- Colaborar na redefinição do plano de marketing físico e/ou digital-

Conhecimentos

- Definição de objetivos SMART (Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Timely).
- Objetivos estratégicos, táticos, operacionais.
- Métricas e indicadores-chave de desempenho em marketing - custo por aquisição, taxa de abertura, taxa de cliques, tempo médio de permanência num site, taxa de rejeição, taxa de reinscrição, compartilhamentos sociais, taxa de conversão de funil.

Aptidões

- Analisar os aspetos críticos do controlo e avaliação do plano de marketing.
- Definir o sistema de avaliação e indicadores de resultados a utilizar para avaliar o plano de marketing.
- Definir as métricas de avaliação a utilizar.
- Utilizar ferramentas de análise de dados.
- Analisar os resultados das métricas utilizadas.
- Avaliar o desempenho do plano de marketing.
- Transmitir os resultados e as análises

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Iniciativa e proatividade.
- Assertividade e empatia na comunicação.
- Escuta ativa.
- Sentido crítico.
- Cooperação com a equipa.
- Sentido de organização.

Conhecimentos

- Avaliação do marketing-mix – produto (quota de mercado, taxa de retenção de clientes, taxa de recomendação dos clientes) (NPS – Net Promoter Score), preço (margem de lucro, elasticidade do preço), distribuição (cobertura da distribuição, eficiência logística), promoção (taxa de conversão, retorno do investimento, taxa de engajamento nas redes sociais).
- Métricas de avaliação da satisfação do cliente.
- Métricas de penetração no mercado.
- Métrica de retorno do investimento nas redes sociais, modelo AARRR - aquisição, ativação, retenção, referência, retorno.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade.

Aptidões

- Redefinir novas estratégias de marketing.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Respeito pelas normas e regras definidas.

Critérios de Desempenho

Controlar os resultados do plano de marketing

- Definindo os padrões e os indicadores do desempenho esperado, em colaboração com a área de marketing.
- Recorrendo a técnicas e instrumentos de avaliação da eficácia e dos resultados do plano de marketing.
- Implementando novas estratégias de marketing, tendo em conta os resultados obtidos, em colaboração com a área de marketing.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Livros técnicos, artigos disponíveis em revistas físicas e/ou digitais da especialidade.
- Plano de marketing.
- Documentação de boas práticas na elaboração do plano de marketing para empresas de diferentes setores /áreas de negócio.
- Sistema de informação de apoio ao planeamento.

UC02726

Conceber e implementar o plano de vendas

Pontos de crédito 4,5

Realizações

- Colaborar na análise do contexto de partida.
- Colaborar no desenvolvimento do plano de vendas.
- Colaborar na implementação das estratégias de vendas.
- Colaborar na execução de processos de venda.

Conhecimentos

- Plano de vendas – importância do planeamento em vendas.
- Plano de vendas - visão estratégica do negócio, alinhamento com os objetivos organizacionais, foco no cliente, canais de vendas, controlo e monitorização de resultados, adaptação às mudanças do mercado.
- Fase do planeamento de vendas - análise e diagnóstico; objetivos e estratégias; implementação; avaliação e controlo.
- Análise de mercado - situação económica do setor de atividade, análise de concorrência.
- Definição das características do produto ou serviço -características técnicas, conceito, posicionamento, diferenciação face à concorrência.
- Segmentação de mercado - público-alvo, personas, conhecimento das necessidades do cliente.
- Pain, claim, gain e a tomada de decisão.
- Benchmarking - avaliação dos concorrentes, tendo em conta os produtos, o preço, a distribuição, a comunicação, o serviço pós-venda.
- Políticas de preço - definição do preço, dos descontos, promoções.

Aptidões

- Analisar o desempenho do setor de atividade no qual a empresa está inserida.
- Identificar as fases do plano de vendas.
- Identificar os objetivos de vendas da empresa.
- Definir estratégias de operacionalização dos objetivos de vendas da empresa.
- Aplicar técnicas e instrumentos de planeamento das vendas.
- Selecionar os meios de operacionalização do plano de vendas.
- Selecionar e explorar as fontes de informação relevantes.
- Utilizar diferentes tipos de análise de dados.
- Aplicar técnicas de vendas.
- Elaborar o orçamento do plano de vendas
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

- responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Assertividade e empatia na comunicação.
- Iniciativa e proatividade.
- Escuta ativa.
- Autoconfiança.
- Sentido crítico.
- Cooperação com a equipa.
- Sentido de organização.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Sentido criativo.
- Respeito pelas normas e regras definidas.

Conhecimentos

- Processo de venda - prospeção, preparação, abordagem, apresentação, fecho, seguimento.
- Canais de venda - canais físicos e canais digitais.
- Força de vendas - dimensão, perfil, formação e acompanhamento contínuo.
- Metas de vendas - objetivos, claras, alcançáveis e mensuráveis.
- Orçamentação do plano de vendas - recursos financeiros, recursos humanos e calendarização.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade.

Critérios de Desempenho

Conceber e implementar o plano de vendas

- Respeitando os objetivos e as estratégias definidas no plano de vendas e os resultados do diagnóstico prévio.
- Propondo ações estratégicas a implementar no plano de vendas, em colaboração com a área de vendas.
- Definindo os canais e as estratégias de vendas a utilizar, de acordo com os objetivos da empresa.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos

Recursos

- Livros técnicos, artigos disponíveis em revistas físicas e/ou digitais da especialidade.
- Plano de vendas.
- Documentação de boas práticas na elaboração do plano de vendas para empresas de diferentes setores /áreas de negócio.
- Instrumentos de monitorização e avaliação da satisfação do cliente.
- Sistema de informação de apoio ao planeamento da venda.

UC02727

Controlar os resultados do plano de vendas

Pontos de crédito

2,25

Realizações

- Colaborar na análise do desempenho do plano de vendas.
- Colaborar na definição dos indicadores de monitorização e avaliação do plano de vendas.
- Colaborar na avaliação dos resultados do plano de vendas.
- Colaborar na redefinição do plano de vendas.

Conhecimentos

- Orçamento de vendas - definição e objetivos.
- Orçamento do plano de vendas - custos com marketing e comunicação, força de vendas, tecnologias de venda, viagens e deslocações, feiras e eventos, logística e distribuição, suporte pós-venda.
- Objetivos do controlo dos resultados do plano de vendas - avaliação do desempenho da equipa de vendas, identificação dos desvios relativamente aos objetivos traçados, ajustamentos proativos, otimização de recursos, avaliação da eficiência operacional, medição do cumprimento de metas individuais, feedback de melhoria, tomadas de decisão baseadas em dados, alinhamento com os objetivos organizacionais.
- Previsão de vendas - definição e cálculo.
- Indicadores de controlo de resultados em vendas - quota de mercado, investimento inicial, margem de lucro, receita total das vendas, custos fixos, custos variáveis, ponto de equilíbrio, retorno do investimento, taxa de conversão de vendas, período de recuperação do investimento.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade.

Aptidões

- Analisar o orçamento do plano de vendas existente.
- Analisar a concretização e cumprimento do orçamento do plano de vendas.
- Analisar os aspetos críticos do controlo e avaliação de vendas.
- Definir os indicadores de resultados a serem utilizados para avaliar os resultados do plano de vendas.
- Utilizar ferramentas de análise de dados.
- Interpretar os resultados dos indicadores de desempenho do plano de vendas.
- Avaliar o desempenho das vendas.
- Analisar os ajustes necessários ao plano de vendas.
- Reajustar o orçamento do plano de vendas
- Transmitir os resultados e as análises.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Assertividade e empatia na comunicação.
- Iniciativa e proatividade.
- Escuta ativa.
- Sentido crítico.
- Cooperação com a equipa.
- Sentido de organização.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Respeito pelas normas e regras definidas.

Critérios de Desempenho

Controlar os resultados do plano de vendas

- Analisando os resultados do plano de vendas, de acordo com os objetivos da empresa.

- Definindo os indicadores de monitorização e avaliação do plano de vendas em colaboração com a área das vendas.
- Analisando os resultados obtidos a partir dos diversos indicadores.
- Detetando desvios face aos objetivos iniciais e propondo medidas corretivas.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Livros técnicos, artigos disponíveis em revistas físicas e/ou digitais da especialidade.
- Plano de vendas.
- Documentação de boas práticas.
- Instrumentos de monitorização e avaliação da satisfação do cliente.
- Sistema de informação de apoio ao planeamento da venda.

UC01159

Realizar prospeção comercial e planejar a venda através de meios físicos e digitais

Pontos de crédito 2,25

Realizações

- Efetuar prospeção de clientes através de meios interativos e digitais.
- Planear a venda através de meios físicos e digitais.

Conhecimentos

- Importância da prospeção comercial.
- Métodos de organização do trabalho e de gestão do tempo.
- Processo de vendas - prospeção, preparação, abordagem, apresentação, fecho, seguimento.
- Prospeção de vendas - definição e importância.
- Técnicas de prospeção comercial - meios físicos e meios digitais.

Aptidões

- Aplicar instrumentos de organização do trabalho e gestão do tempo.
- Identificar os princípios gerais de prospeção de vendas.
- Aplicar técnicas de prospeção comercial.
- Identificar os potenciais clientes.
- Analisar o mercado.
- Sistematizar a informação recolhida no processo de prospeção.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Sentido de organização.
- Iniciativa e proatividade.
- Respeito pelas normas e regulamento de proteção de dados e privacidade.
- Assertividade.

Conhecimentos

- Preparação e planeamento da venda - ficha de cliente, objetivos da abordagem, preparação do contacto, preparação da argumentação, preparação do fecho.
- Recursos de apoio à venda - físicos (apresentações de vendas, demonstrações de produto), digitais (CRM, automação de vendas, ferramentas de email marketing, data base marketing).
- Data base marketing - dados centralizados, segmentação de dados, personalização, análise de padrões e tendências de consumo, automação de marketing, medição de desempenho.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade.

Aptidões

- Identificar os fatores críticos de sucesso do processo de vendas.
- Aplicar técnicas de preparação e planeamento de vendas.
- Utilizar ferramentas de apoio ao planeamento da venda.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

- Escuta ativa.
- Empatia.
- Sentido Crítico.
- Autoconfiança.
- Cooperação com a equipa.
- Respeito pelas normas e regras definidas.

CrITÉRIOS de Desempenho

Realizar prospeção comercial e planear a venda através de meios físicos e digitais

- Respeitando os objetivos e a política comercial da empresa.
- Recolhendo e analisando dados do histórico de clientes ativos, inativos e ex-ativos.
- Recolhendo e analisando dados relativos a potenciais clientes.
- Recorrendo a ferramentas de preparação da negociação e argumentação.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Legislação e regulamentos de vendas.
- Livros técnicos, artigos disponíveis em revistas físicas e/ou digitais da especialidade.
- Ferramentas de apoio ao planeamento.
- Fontes de informação relativamente aos grupos-alvo e concorrência.
- Software de tratamento e análise de dados.
- Sistema de informação de apoio.
- Legislação sobre o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD).

UC02728

Negociar e vender o produto e/ou serviço em ambientes de business to business e/ou business to consumer

Pontos de crédito 4,5

Realizações

- Apresentar e demonstrar o produtos e serviços ao cliente.
- Efetuar a negociação comercial.
- Vender e efetuar o fecho da venda.

Conhecimentos

- Venda em contexto business to business - definição e objetivos.
- Venda em contexto business to consumer - tipologia de cliente e relacionamento de longo prazo.
- Processo de venda nos contextos business to business.
- Processo de tomada de decisão em business to business.
- Personalização e negociação.
- Negociação em vendas - importância e definição.
- Princípios elementares de negociação - BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement); ZOPA (Zone of Possible Agreement); interesses vs posições.
- Vocabulário específico da negociação comercial.
- Comunicação em vendas - escuta ativa, necessidades do cliente, clareza e persuasão.
- Técnicas de venda - abordagem e diagnóstico inicial.
- Argumentação - estratégias de argumentação e resposta a objeções.
- Venda em contexto business to consumer - definição e objetivos.

Aptidões

- Distinguir o processo de venda em contexto de business to business e business to consumer.
- Identificar os intervenientes no processo de venda business to business.
- Identificar as fases de negociação em business to business e em business to consumer.
- Apresentar produtos e serviços em contextos de business to business e business to consumer.
- Identificar os fatores críticos da entrevista e negociação em vendas business to business.
- Aplicar técnicas de venda.
- Utilizar estratégias de argumentação e resposta a objeções.
- Identificar e analisar os aspetos críticos do fecho da venda.
- Aplicar estratégias de fecho da venda.
- Utilizar técnicas de comunicação verbal e não verbal aplicada à venda.
- Utilizar meios digitais de apoio à venda.
- Aplicar normas de gestão de resíduos.

Atitudes

- Iniciativa e proatividade.
- Assertividade e empatia na comunicação.
- Escuta ativa.
- Sentido crítico.
- Controlo emocional.
- Autoconfiança.
- Respeito pela diferença.
- Cooperação com a equipa.
- Respeito pelas normas e regras definidas.

Conhecimentos

- Processo de decisão de compra em business to consumer - necessidade, interesse, consideração de alternativas, intenção, avaliação, compra, pós-venda.
- Estratégias de fecho da venda.
- Técnicas de comunicação verbal e não-verbal aplicadas à venda.
- Meios e instrumentos digitais de apoio à venda.
- Normas de gestão de resíduos.
- Equipamentos de proteção individual (EPI).
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas de proteção ambiental.
- Normas da qualidade.

Aptidões

- Utilizar os equipamentos de proteção individual.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas de proteção ambiental.
- Aplicar as normas da qualidade.

Crítérios de Desempenho

Negociar e vender o produto e/ou serviço em ambientes de business to business e/ou business to consumer

- Recorrendo a estratégias de abordagem inicial e criação de clima de confiança.
- Informando acerca das características do produto e serviço, preço, condições de aquisição, outros.
- Recorrendo a demonstrações e/ou apresentações visuais e multimédia e digitais do produto e serviço.
- CD5. Garantindo a aplicação de técnicas de fecho de venda.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Livros técnicos, artigos disponíveis em revistas físicas e/ou digitais da especialidade.
- Legislação e regulamentos de vendas.
- Documentação técnica sobre os produtos e serviços.
- Documentação de boas práticas sobre negociação comercial.

UC02729 Realizar o processo administrativo da venda

Pontos de crédito 2,25

Realizações

- Registrar a venda no sistema de informação.
- Organizar a documentação do processo de venda.
- Tratar a correspondência relativa à venda.
- Organizar e atualizar o arquivo da documentação da venda.

Conhecimentos

- Legislação e regulamentos da venda.
- Organização e funcionamento de empresas de venda business to business.
- Organização e métodos de trabalho.
- Contratos e condições contratuais de venda em contexto de business to business.
- Documentação de venda - proposta comercial, contrato de venda, orçamentos, ordem de encomenda, ordem de compra, nota fiscal, fatura, recibo, contrato de serviço, emails de confirmação.
- Procedimentos de emissão e organização da documentação de venda.
- Organização e arquivo da correspondência do processo de venda.
- Organização e manutenção de arquivos.
- Técnicas de classificação, codificação e indexação de documentos administrativos e contabilísticos.
- Sistema informático de gestão administrativa.

Aptidões

- Analisar legislação e regulamentos da venda de produtos e serviços.
- Identificar os principais modelos organizacionais da empresa de venda business to business.
- Identificar os intervenientes no processo de venda.
- Aplicar métodos de organização de trabalho.
- Identificar os tipos de documentação comercial e normas aplicáveis.
- Emitir a documentação da venda.
- Analisar legislação e regulamentos de faturação de produtos e serviços.
- Interpretar contratos comerciais e condições particulares de comercialização dos produtos e serviços.
- Aplicar procedimentos de emissão de faturas e outros documentos contabilísticos.
- Utilizar sistemas informáticos de apoio ao processo administrativo da venda.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções
- Sentido de organização.
- Iniciativa e proatividade.
- Assertividade e empatia na comunicação.
- Escuta ativa.
- Sentido crítico.
- Controlo emocional.
- Autoconfiança.
- Respeito pela diferença.
- Cooperação com a equipa.
- Respeito pelas normas e regras definidas.

Conhecimentos

- Normas contabilísticas aplicáveis às vendas de produtos e serviços.
- Modalidades de financiamento e pagamento.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade.

Aptidões

- Aplicar as normas da qualidade.

CrITÉrios de Desempenho

Realizar o processo administrativo da venda

- Respeitando os regulamentos e procedimentos gerais e internos para emissão de documentação comercial (nota de encomenda, faturas/recibos, guias de remessa, outras).
- Respeitando as condições contratuais gerais e específicas do processo de venda.
- Respeitando os procedimentos de receção, registo, distribuição e expedição da correspondência.
- Respeitando os procedimentos gerais e internos definidos para organização do arquivo.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Livros técnicos, artigos disponíveis em revistas físicas e/ou digitais da especialidade
- Legislação e regulamentos de venda e comercialização de produtos e serviços.
- Procedimentos internos relativamente à comercialização de serviços e produtos.
- Normas contabilísticas.
- Normas e procedimentos para emissão e arquivo de documentação comercial.
- Normas de gestão documental.
- Sistema informático.

UC02730

Realizar as operações do serviço pós-venda

Pontos de crédito

2,25

Realizações

- Planear e organizar o serviço pós-venda.

Realizações

- Efetuar entregas, trocas e devoluções.
- Receber e encaminhar pedidos de assistência técnica.
- Avaliar a satisfação do cliente com o a prestação do serviço pós-venda.

Conhecimentos

- Serviço pós-venda - definição e importância.
- Organização e funcionamento do serviço de pós-venda - etapas e responsabilidades.
- Fundamentos da comunicação no serviço pós-venda - empatia, escuta ativa, resolução de conflitos.
- Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM) - conceitos e princípios.
- Sistema informático do serviço pós-venda.
- Distribuição logística - conceito e importância.
- Regulamentos e normas de transporte de mercadorias.
- Procedimentos de serviços de entrega a clientes.
- Procedimentos de troca e devolução de produtos.
- Regulamentos gerais e internos aplicáveis à devolução de produtos e cancelamento de serviços.
- Garantias, apoios e serviços de assistência técnica.
- Procedimentos gerais e internos para a avaliação da satisfação do cliente.
- Estratégias de fidelização de clientes.
- Equipamentos de proteção individual (EPI).

Aptidões

- Interpretar e aplicar os procedimentos do serviço pós-venda.
- Explicar a relevância da fase pós-venda na estratégia comercial da empresa.
- Utilizar técnicas de comunicação comercial.
- Utilizar as funcionalidades do sistema informático do serviço pós-venda.
- Aplicar os procedimentos de entrega de produtos a clientes.
- Aplicar técnicas de organização e agendamentos de entregas.
- Aplicar os procedimentos de emissão de documentação.
- Aplicar os regulamentos e normas de devolução de produtos e cancelamento de serviços.
- Aplicar os regulamentos e normas de garantias, apoios e serviços de assistência técnica.
- Aplicar os procedimentos gerais e internos para a avaliação da satisfação do cliente.
- Aplicar estratégias de fidelização de clientes.
- Utilizar os equipamentos de proteção individual.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções
- Sentido de organização.
- Iniciativa e proatividade.
- Assertividade e empatia na comunicação.
- Escuta ativa.
- Sentido crítico.
- Controlo emocional.
- Autoconfiança.
- Respeito pelas diferenças individuais.
- Cooperação com a equipa.
- Respeito pelas normas e regras definidas.

Conhecimentos

- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade.

CrITÉrios de Desempenho

Realizar as operações do serviço pós-venda

- Identificando as razões do contacto do cliente.
- Propondo uma solução para a situação reportada.
- Informando o cliente relativamente às condições da assistência técnica, garantias, apoios e serviços existentes.
- Reencaminhando a situação reportada para os serviços responsáveis pela resolução da mesma.
- Respeitando os procedimentos internos para a avaliação da qualidade do serviço ao cliente.
- Registando a informação no sistema informático do serviço pós-venda.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Livros técnicos, artigos disponíveis em revistas físicas e/ou digitais da especialidade.
- Legislação e regulamentos sobre condições de venda e comercialização de produtos e serviços.
- Normas gerais e internas relativamente ao serviço de pós-venda.
- Documentação relativa aos serviços e produtos comercializados (contratos; garantias, manuais de instruções, outros).
- Condições contratuais e acordos especiais com clientes empresariais, clientes de grandes contas, outras.
- Base de dados de clientes, entidades parceiras e fornecedores (assistência técnica, manutenção, transporte/distribuição, outras).
- Meios de comunicação - telefone, plataforma online, internet, outros. Sistema informático do serviço pós-venda.
- Legislação sobre Regulamento Geral para a Proteção de Dados (RGPD).

UC01160

Gerir reclamações e litígios em vendas

Pontos de crédito

2,25

Realizações

- **Analisar a situação a tratar.**
- **Resolver e/ou reencaminhar reclamações de clientes.**

Realizações

- Acompanhar o cliente após a resolução do problema.

Conhecimentos

- Gestão de reclamações - definição e importância.
- Canais para receção de reclamações.
- Metodologia de gestão de reclamações - análise da situação, abordagem positiva, procura de soluções, apresentação e implementação da solução.
- Causas das reclamações.
- Impacto negativo das reclamações nas vendas e reputação da empresa.
- Relação entre reclamações, fidelização e satisfação do cliente.
- Legislação e regulamentos para receção, tratamento e encaminhamento de reclamações.
- Gestão de conflitos - estratégias para prevenir conflitos.
- Atitudes na gestão de conflitos - fuga, acomodação, rivalidade, cooperação e compromisso.
- Importância da comunicação na gestão de reclamações e conflitos - comunicação assertiva, empatia.
- Estratégias de recuperação do cliente - fidelização do cliente.
- Controlo emocional na gestão de reclamações - identificação e diagnósticos das emoções envolvidas; aspetos fisiológicos, cognitivos e comportamentais das emoções; estratégias de autocontrolo.
- Acompanhamento e avaliação da satisfação do cliente pós-reclamação.
- Sistema informático do serviço de gestão de reclamações.

Aptidões

- Reconhecer a importância da gestão de reclamações para a empresa.
- Receber reclamações através de diferentes canais.
- Identificar os motivos da reclamação.
- Estabelecer o procedimento relativamente a cada tipo, gravidade e urgência da reclamação.
- Consultar informação sobre a forma de resolução de problemas semelhantes.
- Consultar informação sobre o cliente.
- Analisar as possíveis respostas a dar relativamente à reclamação.
- Aplicar estratégias de gestão de reclamações.
- Aplicar regulamentos e normas relativas a reclamações.
- Utilizar técnicas de comunicação assertiva na gestão da reclamação.
- Utilizar estratégias de controlo emocional na gestão de reclamações.
- Aplicar estratégias de fidelização de clientes.
- Recolher feedback sobre a solução de resolução encontrada.
- Analisar a eficácia do processo e identificar áreas a melhorar.
- Utilizar as funcionalidades do sistema informático do serviço de gestão de reclamações.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Sentido de organização.
- Iniciativa e proatividade.
- Assertividade e empatia na comunicação.
- Escuta ativa.
- Controlo emocional.
- Autoconfiança.
- Cooperação com a equipa.
- Respeito pelas diferenças individuais.
- Respeito pelas normas e regras definidas.

Conhecimentos

- Normas da qualidade.

Critérios de Desempenho

Gerir reclamações e litígios em vendas

- Identificando as necessidades do cliente, as razões do seu contacto e os contornos da situação (avaria, falha operacional, insatisfação, outra).
- Consultando e registando a informação sobre o cliente e o processo de venda no sistema informático.
- Avaliando a situação, as hipóteses de solução e agindo de acordo com o nível de autonomia.
- Propondo soluções para a resolução do problema, de forma rápida e eficiente, e obtendo a concordância do cliente para a resolução da reclamação/litígio.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Livros técnicos, artigos disponíveis em revistas físicas e/ou digitais da especialidade.
- Legislação e normas sobre gestão de reclamações.
- Livro de reclamações e outra documentação sobre reclamações e litígio em processos de venda.
- Contratos, propostas comerciais e outra documentação contratual sobre processo de venda.
- Sistema informático do serviço de gestão de reclamações.

UC00871

Gerir a carteira de clientes

Pontos de crédito

4,5

Realizações

- **Organizar as bases de dados de clientes e potenciais clientes.**
- **Registar e atualizar as bases de dados de clientes e potenciais clientes.**
- **Extrair dados e monitorizar resultados de vendas.**

Conhecimentos

- Gestão da carteira de clientes - definição e importância.
- Ciclo de vida do cliente - aquisição, ativação, retenção, crescimento, referência, encerramento, reativação, fidelização.
- Segmentação da carteira de clientes - estratégia de abordagem para diferentes clientes.
- Aquisição de clientes - prospeção e abordagem inicial.
- Gestão de relacionamento com o cliente - comunicação eficaz, gestão de reclamações e feedback, experiência do cliente, retenção do cliente, fidelização.
- Desenvolvimento da carteira de clientes - técnicas de venda cruzadas e upsell; personalização de ofertas, parcerias estratégicas.
- Ferramentas e tecnologias para a gestão da carteira de clientes - CRM, automação de marketing, análise de dados e business intelligence.
- Indicadores-chave da composição da carteira de clientes - definição dos mesmos e monitorização de resultados.
- Técnicas de organização de bases de dados - arquitetura da base de dados, controlo e carregamento da base de dados, técnicas de exploração das bases de dados de clientes.
- Regulamentos aplicáveis à organização de uma carteira de clientes - lei da proteção dos dados pessoais.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade.

Aptidões

- Analisar os princípios gerais de gestão de carteiras de clientes.
- Definir objetivos e indicadores para a criação e gestão da carteira de clientes.
- Interpretar as normas e regulamentos de organização e utilização de bases de dados de clientes.
- Aplicar métodos e técnicas de organização de bases de dados.
- Aplicar técnicas de pesquisa e seleção de informação.
- Aplicar métodos de apuramento de indicadores-chave da composição da carteira de clientes.
- Utilizar as funcionalidades de extração e tratamento de indicadores no sistema informático.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções
- Sentido de organização.
- Iniciativa e proatividade.
- Assertividade e empatia na comunicação.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Escuta ativa.
- Sentido crítico.
- Cooperação com a equipa.
- Respeito pelas diferenças individuais.
- Respeito pelas normas e regras definidas.

CrITÉRIOS de Desempenho

Gerir a carteira de clientes

- Recolhendo e analisando informação sobre os clientes ativos, inativos e ex-ativos no sistema de informação (interesses, produtos, frequência, outra).
- Definindo com rigor as categorias e variáveis para a base de dados
- Articulando-se com os restantes serviços/departamentos da empresa para verificar os movimentos do cliente.

- Integrando informação relativamente a vendas através de plataformas digitais e canais online.
- Recorrendo a sistema informático e aplicação de construção de bases de dados.

Contexto (de uso de competência)

- Empresas do setor grossista ou retalhista de comércio e/ou serviços físico e/ou digital internacional.
- Instituições e associações do setor do comércio e serviços.
- Empresas produtoras industriais ou agrícolas de produtos de grande consumo (Fast-moving consumer goods - FMCG).

Recursos

- Livros técnicos, artigos disponíveis em revistas físicas e/ou digitais da especialidade.
- Legislação sobre proteção de dados individuais.
- Plano de negócios.
- Bases de dados de clientes e potenciais clientes.
- Sistema informático.
- Legislação sobre Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

UC02731	Realizar o aprovisionamento e controlo de stocks
Pontos de crédito	4,5

Realizações

- **Realizar encomendas de produtos.**
- **Calcular a cobertura de stocks para as diferentes categorias de produtos.**
- **Inventariar os produtos existentes em stock.**
- **Controlar o processo de armazenagem dos produtos.**

Conhecimentos

- Aprovisionamento - definição e importância.
- Logística - definição e importância.
- Gestão de stocks - conceitos e princípios gerais.

Aptidões

- Aplicar os procedimentos para a realização de encomendas de produtos.
- Analisar os princípios gerais da gestão de stocks.
- Identificar os principais indicadores de gestão de stocks.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções
- Sentido de organização.
- Iniciativa e proatividade.

Conhecimentos

- Custos associados à gestão de stocks.
- Cadeia de abastecimento - definição e intervenientes.
- Tipos de gestão de stocks - método FIFO, LIFO, modelo de Wilson, análise ABC.
- Documentação utilizada na inventariação de bens e produtos.
- Controlo da qualidade no aprovisionamento.
- Sistemas informáticos de gestão de stocks.
- Armazenagem - definição e tipos.
- Métodos e procedimentos de receção, conferência e expedição dos produtos.
- Procedimentos de controlo de entradas e saídas em armazém.
- Métodos e procedimentos de expedição de mercadorias.
- Equipamentos de proteção individual(EPI).
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas de proteção ambiental
- Normas da qualidade.

Aptidões

- Identificar e avaliar os fatores que são determinantes na gestão de stocks.
- Utilizar instrumentos de controlo da gestão de stocks.
- Utilizar as funcionalidades dos sistemas informáticos de gestão de armazéns e gestão de stocks.
- Aplicar procedimentos de inventariação de produtos.
- Aplicar procedimentos de controlo da qualidade de produtos.
- Analisar informação estatística relativa a indicadores de controlo de stocks.
- Aplicar procedimentos de receção, conferência e expedição de produtos.
- Utilizar os equipamentos de proteção individual.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas de proteção ambiental
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

- Flexibilidade e adaptabilidade.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Cooperação com a equipa.
- Respeito pelas normas e regras definidas.

Critérios de Desempenho

Realizar o aprovisionamento e controlo de stocks

- Garantindo a aplicação dos procedimentos para a realização de encomendas de produtos.
- Considerando o nível ótimo de stocks e os indicadores para cada categoria.
- Procedendo à inventariação das diferentes categorias (por produtos, por valor, por dias).
- Aplicando técnicas de cálculo de cobertura e stocks.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a vários contextos.

Recursos

- Livros técnicos, artigos disponíveis em revistas físicas e/ou digitais da especialidade.
- Regulamentos e normativos relativos à gestão de armazéns e gestão de stocks.
- Plano de encomendas. Indicadores de gestão de stocks.
- Procedimentos gerais e internos de receção, acondicionamento e expedição de bens e produtos.
- Normas para bens e produtos específicos.
- Normas da qualidade e ambiente.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Manuais de procedimentos e instruções dos equipamentos de armazenagem e manuseamento de mercadorias.
- Sistema informático de gestão de stocks.
- Documentos de boas práticas na gestão de armazéns.

UC02689

Implementar estratégias de publicidade e promoção

Pontos de crédito

4,5

Realizações

- **Aplicar técnicas de publicidade e de promoção de produtos e serviços.**
- **Conceber materiais de apoio para a publicidade e promoção de produtos/serviços.**
- **Colaborar na gestão do orçamento para a execução de campanhas publicitária e promoções.**
- **Avaliar o retorno das estratégias de publicidade e de promoção da empresa.**

Conhecimentos

- Evolução da publicidade.
- Papel da publicidade no marketing mix.
- Tipos de publicidade - online, offline, social.
- Diferentes abordagens publicitárias - publicidade persuasiva, informativa, comparativa, entre outras.
- Análise de mercado e segmentação.
- Posicionamento da empresa - com base no preço, qualidade, inovação, valores da marca.

Aptidões

- Analisar as orientações e objetivos do plano de marketing da empresa.
- Reconhecer as diferentes abordagens de publicidade.
- Analisar as variáveis relativas ao comportamento do consumidor.
- Analisar os meios de publicidade e de promoção dos produtos e serviços utilizados pela empresa.
- Avaliar novas técnicas de publicidade e de promoção a serem implementadas.

Atitudes

- Iniciativa e proatividade.
- Cooperação com a equipa.
- Sentido de organização.
- Sentido criativo.
- Responsabilidade pelas suas ações.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Respeito pelas diferenças individuais e pela privacidade do cliente

Conhecimentos

- Comportamento do consumidor - variáveis explicativas, necessidades, motivações, processo de decisão de compra.
- Gestão de campanhas publicitárias - planeamento, execução e avaliação de campanhas em meios físicos e/ou digitais.
- Branding - construção e gestão de marcas.
- Fatores críticos de sucesso e concorrência.
- Técnicas de promoção de produtos/serviços - publicidade tradicional, marketing digital (estratégias específicas de promoção online - SEO, marketing de conteúdo, e-mail marketing, e marketing nas redes sociais), promoções de vendas, merchandising, eventos e patrocínios, demonstrações e amostras grátis, programas de afiliados, cross-selling e up-selling, retargeting, descontos exclusivos, brindes, eventos especiais.
- Canais de publicidade - tipos e público-alvo a atingir.
- Conteúdos e mensagens publicitárias - storytelling e mensagens persuasivas.
- Design e criatividade - princípios de design, materiais publicitários.
- Orçamento publicitário e de promoções.
- Métricas de desempenho das ações de publicidade - indicadores-chave de desempenho, retorno do investimento.
- Ética na publicidade - código e regulamentos, responsabilidade social e publicidade.
- Equipamentos de proteção individual (EPI).
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas de proteção ambiental.
- Normas da qualidade.

Aptidões

- Efetuar o levantamento de custos inerentes aos vários canais de publicidade e promoção de produtos e serviços.
- Elaborar o orçamento de custos de publicidade e promoção.
- Analisar o retorno das estratégias de publicidade e de promoção.
- Utilizar os equipamentos de proteção individual.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas de proteção ambiental.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Flexibilidade e adaptabilidade.
- Escuta ativa.
- Sentido crítico.
- Respeitar os princípios éticos e deontológicos.
- Respeito pelas regras e normas definidas.

CrITÉRIOS de Desempenho

Implementar estratégias de publicidade e promoção

- Reconhecendo o papel da publicidade e do marketing mix.
- Selecionando-as de acordo com o plano de marketing, os recursos disponíveis, as características do produto e do público-alvo.
- Concebendo materiais publicitários e de promoção para produtos e/ou serviços, de acordo com as especificidades da campanha publicitária.
- Elaborando o orçamento de acordo com os objetivos definidos.
- Selecionando as técnicas de promoção adequadas a cada campanha.
- Avaliando o seu retorno de acordo com os objetivos da empresa.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diversos contextos.

Recursos

- Plano de marketing.
- Plano de visual merchandising.
- Código deontológico da publicidade.

UC01164

Coordenar a atividade das equipas de vendas

Pontos de crédito

4,5

Realizações

- **Planear e organizar as equipas de vendas.**
- **Orientar e supervisionar o desempenho das equipas de vendas.**
- **Colaborar na avaliação do desempenho dos vendedores e da equipa de vendas.**

Conhecimentos

- Organização e funcionamento do departamento de vendas.
- Planeamento de vendas.
- Procedimentos de organização e gestão de equipas de vendas.

Aptidões

- Analisar os princípios gerais de organização e funcionamento do departamento de vendas.
- Analisar legislação e regulamentos sobre direitos e deveres laborais.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações e pelas de terceiros.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Liderança.

Conhecimentos

- Métodos de análise do trabalho.
- Técnicas administrativas e estratégicas de gestão de recursos humanos.
- Sistema de informação de gestão administrativa de recursos humanos.
- Comunicação assertiva - técnicas.
- Gestão de conflitos.
- Dinamização e motivação de equipas de trabalho.
- Modelos de liderança - tipos e objetivos.
- Condução de reuniões e sessões de trabalho.
- Legislação laboral e regulamentos sobre direitos e deveres laborais.
- Procedimentos de controlo da assiduidade, pontualidade e outras normas laborais.
- Avaliação de desempenho - procedimentos.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas de proteção ambiental.
- Normas da qualidade.

Aptidões

- Elaborar um plano de ação para a gestão de equipas.
- Quantificar e adequar recursos humanos e materiais.
- Analisar e aplicar os procedimentos de organização e gestão de equipas de vendas.
- Aplicar métodos de análise do trabalho.
- Aplicar técnicas e instrumentos de gestão de recursos humanos.
- Aplicar técnicas de comunicação assertiva.
- Utilizar estratégias de liderança de equipas.
- Aplicar estratégias de gestão de conflitos.
- Aplicar técnicas de condução de reuniões e sessões de trabalho.
- Utilizar estratégias de motivação e dinamização de equipas de trabalho.
- Aplicar procedimentos de controlo da assiduidade, pontualidade e outras normas laborais.
- Aplicar procedimentos de avaliação de desempenho.
- Efetuar relatórios no âmbito da prestação de trabalho da equipa.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas de proteção ambiental.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

- Iniciativa e proatividade.
- Cooperação com a equipa.
- Sentido de organização.
- Assertividade e empatia na comunicação.
- Escuta ativa.
- Controlo emocional.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Respeito pelas diferenças individuais e pela privacidade dos outros.
- Conduta profissional.
- Flexibilidade e adaptabilidade.
- Sentido crítico.
- Respeito pelas regras e normas definidas.

Critérios de Desempenho

Coordenar a atividade das equipas de vendas

- Respeitando as orientações do plano estratégico da empresa e os objetivos do departamento de vendas.
- Elaborando o plano de trabalho semanal/diário de acordo com os objetivos definidos, as prioridades e os recursos existentes (reuniões, visitas comerciais, outros).
- Cumprindo os procedimentos internos para a organização das equipas de vendas (deslocações, horários, folgas, outros).

- Identificando necessidades de recursos humanos, em função do plano de trabalho e dos projetos previstos e em curso.
- Aplicando estratégias de motivação e dinamização de indivíduos e equipas de trabalho, de acordo com as suas características.
- Definindo objetivos e padrões de desempenho para os vendedores e para a equipa de vendas.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Livros técnicos, artigos disponíveis em revistas físicas e/ou digitais da especialidade.
- Legislação laboral e normativa relativamente aos recursos humanos e gestão de equipas de trabalho.
- Documentos sobre organização e funcionamento de departamentos de vendas.
- Normas da qualidade.
- Normas internas e procedimentos internos de controlo da assiduidade, pontualidade e outras obrigações laborais.
- Normas gerais e internas relativamente a Segurança e Saúde no Trabalho.

UC02683

Implementar estratégias de fidelização de clientes

Pontos de crédito 2,25

Realizações

- Participar no processo de definição de estratégias de fidelização.
- Participar no diagnóstico das necessidades dos clientes.
- Aplicar técnicas de fidelização dos clientes.

Conhecimentos

- Fidelização de clientes - definição, objetivos, importância.
- Vantagens competitivas da retenção de clientes.
- Necessidades e expectativas dos clientes.

Aptidões

- Identificar os objetivos da fidelização de clientes.
- Identificar as necessidades e expectativas dos clientes.
- Reconhecer as causas de insatisfação dos clientes.
- Identificar novas estratégias de fidelização de clientes.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.

Conhecimentos

- Mecanismos que afetam a relação com o cliente - expectativas não cumpridas; serviço ineficiente / falta de educação, informações contraditórias entre colaboradores, sensação de ter sido prejudicado / ação do colaborador ter consequência para o cliente, atrasos e longas esperas na resolução do pedido do cliente, prestação de serviço ou produtos de má qualidade, empresas com honestidade ou integridade duvidosa.
- Estratégias de fidelização de clientes - personalização e customização de serviços, programas de recompensas e fidelização (cartões de fidelização, promoção / descontos, serviços / benefícios exclusivos).
- Conquista de clientes - ética e responsabilidade, retenção de clientes, identificação do perfil do cliente, desenvolvimento de propostas direcionadas aos clientes, pós-venda (gerar novas vendas).
- Reconquista de clientes - gestão da emoção, técnicas de comunicação eficaz (escuta ativa, empatia, resolução de problemas), comportamento gera comportamento, técnicas de negociação.
- Mecanismos tecnológicos de apoio à fidelização de clientes.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade

Aptidões

- Informar os clientes das estratégias de fidelização adotadas pela empresa.
- Reportar a insatisfação do cliente.
- Utilizar as funcionalidades do sistema informático para a fidelização de clientes.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

- Respeito pelas diferenças individuais e pela privacidade do cliente.
- Empatia.
- Escuta ativa.
- Assertividade.
- Sentido de organização.
- Cooperação no trabalho em equipa.
- Respeito pelas normas e regras definidas.

CrITÉRIOS de Desempenho

Implementar estratégias de fidelização de clientes

- Identificando os objetivos da fidelização de clientes de acordo com o plano de comunicação definido.
- Selecionando informação e mecanismos adequados aos interesses e objetivos expressos pelo cliente.
- Comunicando de forma clara e compreensível pelo cliente.

Contexto (de uso de competência)

- Empresas do setor grossista ou retalhista de comércio e/ou serviços físico e/ou digital.
- Instituições | Associações do setor do comércio e serviços.
- Empresas produtoras industriais ou agrícolas de produtos de grande consumo (Fast-Moving Consumer Goods - FMCG).

Recursos

- Dispositivo tecnológico com acesso à internet.
- Documentação técnica sobre o setor.
- Legislação sobre o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

UC01154

Interagir em inglês no setor do comércio e serviços

Pontos de crédito 4,5

Realizações

- Interpretar e selecionar informação especializada, verbal e não verbal, em suportes variados sobre o setor do comércio e serviços.
- Transmitir enunciados orais coerentes no âmbito do comércio e serviços.
- Redigir textos articulados e coesos relacionados com o setor do comércio e serviços

Conhecimentos

- Léxico (vocabulário) acolhimento e atendimento do cliente, negociação em vendas, argumentário de vendas, gestão de reclamações em vendas, apresentações de estratégias e de resultados de vendas e marketing, conteúdos de marketing digital.
- Funções da linguagem.
- Estruturas do funcionamento da língua - sons, entoações e ritmos da língua, símbolos fonéticos; nomes, pronomes, adjetivos, advérbios, determinantes e artigos, elementos de ligação frásica, verbos.
- Sintaxe.
- Fluência de leitura.
- Regras de produção de documentos escritos.
- Regras de cortesia e convenções linguísticas.

Aptidões

- Identificar o sentido de mensagens em contexto profissional e reconhecer léxico específico da área profissional num discurso oral.
- Descodificar perguntas e informações.
- Distinguir informação essencial da informação acessória em textos e suportes diversificados.
- Responder a perguntas diretas.
- Iniciar, manter e terminar conversas de âmbito profissional.
- Descrever, narrar e expressar pontos de vista num discurso oral.
- Redigir notas, mensagens, relatórios e preencher formulários.
- Escrever ou responder a uma carta, e-mail e outro tipo de mensagens.
- Utilizar vocabulário específico da área profissional.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Empatia.
- Assertividade na comunicação.
- Escuta ativa.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Sentido crítico.
- Respeito pelas diferenças individuais.
- Respeito pelas regras e normas definidas.

Aptidões

- Adequar o código oral e escrito à sua finalidade.
- Identificar sequência e causalidade.
- Contextualizar o texto no tempo e no espaço.
- Respeitar as regras da morfologia e da sintaxe na produção oral e escrita.
- Usar linguagens não verbais.
- Mobilizar recursos linguísticos relacionando informação de áreas e fontes diversificadas.
- Utilizar procedimentos de pesquisa e recolha de informação.

CrITÉrios de Desempenho

Interagir em inglês no setor do comércio e serviços

- Identificando o contexto, a ideia principal, distinguindo informações simples e de maior complexidade do discurso oral e do texto escrito.
- Comunicando oralmente de forma precisa e eficaz, com ritmo e entoação apropriados e adaptando o discurso ao registo do interlocutor.
- CD3. oral e escrita e ao público-alvo.
- Produzindo um texto escrito de forma clara e articulada, de acordo com a sua finalidade e público-alvo.
- Aplicando técnicas de redação de documentos profissionais e usando as regras de ortografia, de pontuação e de acentuação.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Conteúdos multimédia.
- Ferramentas de tradução, dicionários, entre outros.

UC OPCIONAIS

UC02696	Interagir em língua estrangeira no setor do comércio e serviços
Pontos de crédito	4,5

Realizações

- Interpretar e selecionar informação relevante simples, verbal e não verbal, em diversos suportes, no setor do comércio e serviços.
- Transmitir enunciados orais simples no âmbito do comércio e serviços.
- Redigir textos simples relacionados com a atividade de compra de produtos e/ou prestação de serviços.

Conhecimentos

- Léxico (vocabulário) – saudação ao cliente, acolher o cliente, demonstrar os produtos e/ou serviços do espaço comercial, envolver o cliente na aquisição dos produtos e/ou serviços, utilizar técnicas de cross merchandising, fecho da venda, despedida.
- Funções da linguagem.
- Estruturas do funcionamento da língua - sons, entoações e ritmos da língua, símbolos fonéticos nomes, pronomes, adjetivos, advérbios, determinantes e artigos, elementos de ligação frásica, verbos.
- Sintaxe.
- Regras básicas de produção de documentos escritos.
- Regras de cortesia e convenções linguísticas.

Aptidões

- Utilizar procedimentos de pesquisa e recolha de informação na atividade de compra de produtos e/ou prestação de serviços.
- Selecionar informação essencial em textos e suportes diversificados.
- Informar o cliente na atividade de compra de produtos e/ou prestação de serviços através de uma exposição simples.
- Responder a perguntas e pedidos de informação simples.
- Escrever ou responder de forma simples a uma carta, e-mail e outro tipo de mensagens, para fazer um pedido ou transmitir informações.
- Responder a perguntas diretas simples na atividade de compra de produtos e/ou prestação de serviços.
- Participar em conversas elementares na atividade de compra de produtos e/ou prestação de serviços.
- Reconhecer e utilizar o vocabulário simples na atividade de compra de produtos e/ou prestação de serviços.
- Utilizar linguagens não verbais na comunicação.
- Transmitir informações diretas na atividade de compra de produtos e/ou prestação de serviços.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Empatia.
- Assertividade.
- Escuta ativa.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Sentido crítico.
- Respeito pelas diferenças individuais.
- Respeito pelas regras e normas definidas.

Aptidões

- Trocar, verificar e confirmar informações simples na atividade de compra de produtos e/ou prestação de serviços.
- Redigir notas e mensagens simples e curtas e preencher formulários na atividade de compra de produtos e/ou prestação de serviços.

Critérios de Desempenho

Interagir em língua estrangeira no setor do comércio e serviços

- Identificando o contexto, a ideia principal e informações simples do discurso oral, comunicados de forma clara e pausada, bem como do texto escrito.
- Comunicando oralmente de forma simples, ao longo de toda a atividade, com recurso ao vocabulário técnico requerido.
- Utilizando vocabulário e formas de tratamento adequados à situação comunicativa oral e escrita e ao público-alvo.
- Identificando a informação essencial num texto escrito de cariz profissional.
- Aplicando técnicas de redação de documentos profissionais simples e curtos e usando as regras de ortografia, de pontuação e de acentuação.

Contexto (de uso de competência)

- Empresas do setor grossista ou retalhista de comércio e/ou serviços físico e/ou digital.
- Instituições | Associações do setor do comércio e serviços.
- Empresas produtoras industriais ou agrícolas de produtos de grande consumo (Fast-Moving Consumer Goods - FMCG).

Recursos

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Conteúdos multimédia.
- Ferramentas de tradução, dicionários, entre outros.

UC00077	Aplicar storytelling na comunicação
Pontos de crédito	2,25

Realizações

- Construir e estruturar uma narrativa.
- Transmitir a mensagem com impacto emocional a diferentes interlocutores e em contextos variados.

Conhecimentos

Aptidões

Atitudes

- Processo de comunicação – funções, elementos, dimensões, barreiras e atitudes.

- Comunicação verbal (oral e escrita) e comunicação não-verbal – cinésica (movimentos corporais, gestos, expressão facial e postura), paralinguística (tom, projeção da voz, pausas no discurso, outros) e proxémica (distância espacial face a alguém).

- Mensagem – construção da narrativa (ignição, desenvolvimento e clímax), adaptação, envio, recepção e interpretação.

- Canais de comunicação.

- Princípios da escuta ativa.

- Imagem e comunicação – autoimagem e autoconceito, primeiras impressões, expectativas e motivação.

- Perfis comunicacionais – comunicação passiva, agressiva, assertiva e manipuladora.

- Gestão das emoções.

- Storytelling – conceito e pilares (propósito, autenticidade, abertura, empatia, clareza e escuta).

- Storytelling – objetivos, tipos, métodos e técnicas, contextos de aplicação.

- Storytelling – vantagens e desafios (internos e externos).

- Técnicas de apresentação pública.

- Definir o propósito da narrativa.

- Definir a estratégia da narrativa.

- Preparar o alinhamento da narrativa em função do canal de comunicação.

- Preparar a apresentação pública.

- Comunicar a narrativa.

- Interpretar a reação do público-alvo e manter a conexão.

- Reconhecer e adaptar as suas próprias emoções.

- Ajustar a narrativa ao público-alvo e ao contexto.

- Antecipar situações imprevistas.

- Responsabilidades pelas suas ações.

- Autonomia no âmbito das suas funções.

- Cuidado com a postura e imagem profissional.

- Autenticidade.

- Empatia.

- Escuta ativa.

- Objetividade.

- Sentido criativo.

- Autoconfiança.

- Controlo emocional.

- Automotivação.

- Autorreflexão.

- Flexibilidade e adaptabilidade.

- Disponibilidade para aprender.

- Respeito pelas regras e normas definidas.

Critérios de Desempenho

Aplicar storytelling na comunicação

- Criando e apresentando a narrativa, de acordo com o objetivo comunicacional e resultado esperado.
- Demonstrando autenticidade, disponibilidade, empatia e escuta na articulação e transmissão da mensagem.
- Utilizando uma narrativa clara, criativa e persuasiva, com recurso a linguagem verbal e não verbal.
- Adaptando as técnicas comunicacionais e narrativas, em função dos contextos individual, social e profissional.
- Avaliando o resultado e impacto finais no processo de comunicação estabelecido.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Histórias diversas.
- Recursos multimédia e audiovisuais.

UC01167	Implementar a estratégia de vendas e marketing em feiras e eventos
Pontos de crédito	2,25

Realizações

- Colaborar no planeamento da estratégia de vendas e marketing em feiras e eventos.
- Colaborar na preparação e organização da participação em feiras e eventos.
- Participar em feiras e eventos promocionais da empresa.
- Colaborar na avaliação de resultados das feiras e eventos.

Conhecimentos

Aptidões

Atitudes

- Feiras e eventos promocionais - importância na estratégia de marketing da empresa.
- Tipos de eventos - feiras e exposições, seminários e workshops, webinars, conferências, eventos de lançamento, atividades promocionais em loja, roadshows, eventos de caridade e responsabilidade social, eventos online ao vivo, ativação de marca.
- Etapas do planeamento de feiras e eventos promocionais.
- Espaço de exposição - localização, dimensão, características.
- Recursos promocionais – folhetos, cartões de visita, amostras de produtos/ brindes.
- Promoção pré-evento – campanhas multicanal, marketing de conteúdo.

- Identificar a importância das feiras e dos eventos.
- Colaborar na definição de objetivos da presença da empresa em feiras e eventos.
- Caracterizar os diferentes tipos de eventos promocionais.
- Identificar o perfil do público-alvo a participar em feiras e eventos.
- Caracterizar áreas de exposição e produtos.
- Colaborar na preparação de materiais promocionais.
- Divulgar a participação da empresa nas feiras e eventos.
- Aplicar técnicas de venda e de demonstração de produtos em feiras e eventos.

- Responsabilidades pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Cuidado com a postura e imagem profissional.
- Sentido de organização.
- Iniciativa e proatividade.
- Assertividade na comunicação e empatia.
- Escuta ativa.
- Sentido criativo.
- Flexibilidade e adaptabilidade.
- Cooperação com a equipa.

Conhecimentos

- Técnicas de venda.
- Avaliação de resultados – mecanismos, métodos de avaliação de eventos, métricas quantitativas e qualitativas, relatórios (levantamento de boas práticas e aspetos a melhorar), qualidade, entre outros.
- Normas de higiene e segurança alimentar.
- Normas de gestão de resíduos.
- Equipamentos de proteção individual (EPI).
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas de proteção ambiental.
- Normas da qualidade.

Aptidões

- Avaliar os resultados da presença em feiras e eventos na estratégia de vendas e marketing da empresa.
- Elaborar relatório de avaliação.
- Aplicar as normas de higiene e segurança alimentar.
- Aplicar as normas de gestão de resíduos.
- Utilizar os equipamentos de proteção individual.
- Aplicar normas de saúde e segurança no trabalho.
- Aplicar as normas de proteção ambiental.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

- Conduta profissional.
- Respeito pelas regras e normas definidas.

Critérios de Desempenho

Implementar a estratégia de vendas e marketing em feiras e eventos

- Definindo objetivos claros e mensuráveis a atingir com a participação em feiras e eventos.
- Integrando práticas sustentáveis durante a preparação do evento, promovendo a responsabilidade ambiental e reduzindo impactos negativos, através da adoção de medidas ecológicas e conscientes.
- Promovendo a participação através de campanhas multicanal e marketing de conteúdo.
- Interagindo com clientes e potenciais clientes para fortalecer relações comerciais e recolher contactos.
- Analisando os resultados de vendas obtidos com as feiras e eventos.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Plano de marketing da empresa.
- Livros técnicos, artigos de revistas da especialidade.
- Recursos multimédia e audiovisuais.

UC00031	Criar e desenvolver ideias de negócio
Pontos de crédito	4,5

Realizações

- Efetuar a prospeção de mercado e oportunidades de negócio.
- Analisar ideias de criação de negócios.
- Desenvolver a ideia de negócio.
- Avaliar a viabilidade da ideia de negócio.

Conhecimentos

- Empreendedorismo – princípios.
- Criatividade – definição e processo criativo.
- Inovação e seus tipos.
- Modelos e técnicas de geração de ideias – design thinking, análise das tendências de mercado e do público-alvo.
- Criação de valor - nível individual, social e económico.
- Identificação e satisfação de necessidades de produtos/serviços.
- Propriedade intelectual – importância, vantagens da proteção.
- Transformação de uma ideia numa oportunidade de negócio.
- Negócio e suas etapas.
- Formas de recolha de informação sobre ideias e oportunidades de negócio/mercado – forma direta (clientes, concorrência, eventuais parceiros ou promotores) e indireta (estudos de mercado, viabilidade e informação disponível online ou noutros suportes).
- Tipo de informação a recolher - negócio, mercado (nacional, europeu e internacional), concorrência, produtos, serviços, local, instalações e equipamento, transporte, armazenamento e gestão de stocks, meios de promoção e clientes, financiamento, custos, vendas, lucros e impostos.
- Modelo de negócio - "Canvas", "Cadeia de valor de Porter", outros.

Aptidões

- Recolher e analisar informação sobre ideias e oportunidades de negócio.
- Aplicar a técnica de benchmarking.
- Identificar necessidades, tendências e desafios.
- Descrever a ideia de negócio.
- Identificar as etapas da criação do negócio.
- Caracterizar as atividades, potenciais clientes e mercado do negócio.
- Proceder à análise da viabilidade da ideia do mercado e oportunidade do negócio e/ou produto.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Autoconfiança.
- Visão empreendedora.
- Iniciativa.
- Sentido criativo.
- Sentido crítico.
- Flexibilidade e adaptabilidade.
- Persistência.
- Autocontrolo.
- Empatia.
- Escuta ativa.
- Cooperação com a equipa.
- Sentido de organização.

Conhecimentos

- Definição do negócio, clientes e mercados a atingir.
- Tipo de negócio - natureza e constituição jurídica do negócio.
- Financiamento, apoios e incentivos à criação de negócios - meios e recursos de apoio à criação de negócios, serviços e apoios públicos e privados, capitais próprios, parcerias.
- Validação da ideia de negócio – análise crítica do mercado (estudos de mercado, segmentação de mercado), do negócio e/ou produto (vantagens e desvantagens, potencial de desenvolvimento, consequências e efeito no mercado/sociedade/ambiente).
- Boas práticas na criação de negócios.

Critérios de Desempenho

Criar e desenvolver ideias de negócio

- Analisando o mercado para a identificação de novos produtos/serviços.
- Definindo metas e etapas de organização e monitorização do plano operacional.
- Identificando fatores críticos de sucesso.
- Realizando a análise da sua viabilidade.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Documentação contendo exemplos de negócios.
- Boas práticas na criação de negócios.
- Modelo de negócios - "Canvas", "Cadeia de valor de Porter", entre outros.

UC00032	Elaborar o plano de negócios
Pontos de crédito	4,5

Realizações

- Estabelecer o âmbito de atuação e os objetivos estratégicos do negócio a desenvolver.
- Planear e descrever os recursos humanos, físicos e financeiros necessários ao projeto.
- Planear e descrever a estratégia comercial.
- Estabelecer a forma de gestão e controlo do negócio.

Conhecimentos	Aptidões	Atitudes
• Plano de negócios – definição, objetivos e estrutura. • Tipos de planos de negócios. • Planeamento de ação - a visão e a missão, o mercado subjacente, a nova ideia e o seu posicionamento no mercado. • Estudos de mercado - tipologias e segmentação de mercado, técnicas de estudo de mercado. • Objetivos SMARTER. • Análise, formulação e posicionamento estratégico - análise SWOT. • Estratégias de penetração no mercado. • Modelo de negócios. • Tecnologia/processo. • Concorrentes. • Marketing – marca, posicionamento e mercados, segmentos-alvo. • Circuitos e canais de vendas – diretos e indiretos. • Canais de distribuição. • Imagem e comunicação. • Plano de comercialização – etapas, atividades, recurs • Recursos humanos.	• Identificar, selecionar e explorar as fontes de informação relevantes. • Apresentar a ideia de negócio. • Fundamentar a viabilidade base do projeto/produto/ideia. • Identificar a dimensão do mercado, necessidades e segmentação de clientes, público-alvo e concorrentes. • Descrever os objetivos e atividades do projeto/produto/ideia. • Descrever o processo produtivo. • Calcular os custos de produção. • Identificar os concorrentes. • Definir a estratégia de marketing. • Definir os canais de venda e distribuição. • Identificar potenciais fornecedores. • Definir a estrutura de recursos humanos a envolver. • Calcular os investimentos iniciais. • Identificar as potenciais estruturas, fontes, período e fases de financiamento. • Realizar a projeção de vendas. • Calcular as projeções de cash-flow.	• Responsabilidade pelas suas ações. • Autonomia no âmbito das suas funções. • Autoconfiança. • Visão empreendedora. • Iniciativa. • Sentido criativo. • Sentido crítico. • Flexibilidade e adaptabilidade. • Persistência. • Autocontrolo. • Empatia. • Escuta ativa. • Cooperação com a equipa. • Sentido de organização.

Conhecimentos

Aptidões

• Plano de investimento. • Plano de financiamento – estruturas, fontes, custos de financiamento. • Projeções/modelo financeiro – vendas, cash-flow, rentabilidade. • Plano de gestão e controlo do negócio – vendas, produção, informação financeira.	• Aferir a viabilidade económico-financeira e sustentabilidade do projeto. • Definir o cronograma de implementação. • Definir medidas de controlo e ações corretivas para eventuais desvios. • Descrever os pontos críticos de desenvolvimento do projeto.
--	---

Critérios de Desempenho

Elaborar o plano de negócios

- Apresentando um documento completo, claro e simples, com uma proposta de valor única, viável e sustentável.
- Descrevendo a ideia/produto/projeto, o mercado e os recursos necessários.
- Descrevendo a estratégia comercial.
- Apresentando o planeamento ao nível do investimento e ao nível financeiro.
- Apresentando o planeamento de gestão e controlo do negócio.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Estudos de mercados, estatísticas nacionais e internacionais, meios de comunicação social.
- Ferramentas de planeamento estratégico e operacional.
- Software de análise e tratamento de dados (base de dados, folha de cálculo, outros).
- Sistema de informação de apoio ao planeamento e avaliação.
- Ferramentas de apoio à construção do modelo financeiro do plano de negócios.

UC00291	Aplicar técnicas de neuromarketing
Pontos de crédito	2,25

Realizações

- **Analisar fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor.**
- **Participar na aplicação dos instrumentos de avaliação das técnicas de neuromarketing.**

Realizações

- **R3. Adaptar as estratégias de marketing às necessidades do consumidor.**

Conhecimentos	Aptidões	Atitudes
• Neuromarketing - definição e importância para a análise do comportamento do consumidor. • Fundamentos do neuromarketing - como o cérebro responde aos estímulos de marketing. • Neuromap - definição e função. • Os três cérebros - racional, emocional, instintivo. • Os seis estímulos - centrado, contraste, tangível, princípio e fim, visual e emocional. • Principais formas de aplicação do neuromarketing - psicologia das cores, storytelling, posicionamento dos elementos de uma imagem, gatilhos mentais, aplicar a ancoragem de preços, oferta de valor antes de realizar um pedido, repetir ideias e conceitos de forma estratégica, design e oferta de poucas opções de escolha. • Neurodesign e embalagem - impacto do design de produtos e embalagens no cérebro do consumidor, estratégias para criar embalagens e designs visualmente atrativos e persuasivos. • Instrumentos de avaliação das técnicas de neuromarketing - ressonância magnética funcional (fMRI), eletroencefalograma (EEG), medição da resposta galvânica da pele (GSR), Eye Tracking [(medição de ritmo cardíaco e frequência respiratória, feedback do consumidor (aplicação de inquéritos, entrevistas e grupos focais)], análise comportamental online (rastrear padrões de navegação, cliques e conversões, avaliação da eficácia das estratégias de neuromarketing em ambientes digitais), testes de memória e reconhecimento (capacidade de retenção de informações e reconhecimento de marcas e/ou mensagens após a exposição a estímulos de neuromarketing). • Ética e neuromarketing - equilíbrio entre inovação e responsabilidade ética.	• Reconhecer o neuromarketing como uma ferramenta que conduz o consumidor a decidir comprar um produto e/ou serviço. • Reconhecer as variáveis psicológicas implícitas ao processo de tomada de decisão do consumidor. • Definir ações que influenciem o consumidor a tomar decisões na compra dos produtos e/ou serviços da empresa. • Definir campanhas publicitárias mais efetivas. • Aplicar os princípios de neuromarketing no processo de venda de produtos e/ou serviços. • Criar uma experiência positiva, ação que retém clientes e gera novas oportunidades de negócio. • Analisar o comportamento do consumidor face aos estímulos que lhe são criados. • Utilizar instrumentos de análise da informação. • Avaliar as percepções, preferências e atitudes do consumidor em relação às técnicas de neuromarketing. • Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho. • Aplicar as normas da qualidade.	• Responsabilidades pelas suas ações. • Autonomia no âmbito das suas funções. • Iniciativa e proatividade. • Sentido crítico. • Sentido de organização. • Cooperação com a equipa. • Empenho e persistência na resolução de problemas. • Conduta profissional. • Empatia. • Escuta ativa. • Autoconfiança. • Controlo emocional. • Flexibilidade e adaptabilidade. • Respeitos pelas regras e normas definidas.

Conhecimentos

- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade.

Critérios de Desempenho

Aplicar técnicas de neuromarketing

- Identificando os estímulos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra.
- Aplicando as técnicas de neuromarketing na tomada de decisão de compra do consumidor.
- Participando na aplicação dos instrumentos de avaliação das técnicas de neuromarketing adotadas pela empresa.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diversos contextos.

Recursos

- Livros técnicos / artigos em revistas da especialidade.
- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Conteúdos multimédia.
- Softwares que analisam o comportamento do consumidor.
- Legislação sobre o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

UC01168	Adotar práticas de gestão da qualidade no setor do comércio e serviços
Pontos de crédito	4,5

Realizações

- Analisar o enquadramento legal, princípios, metodologia e referenciais da qualidade aplicados ao setor.
- Aplicar os requisitos das normas da qualidade aplicáveis ao setor.
- Monitorizar e avaliar processos, produtos e/ou serviços no setor do comércio e serviços.

Conhecimentos

- Sistema de gestão da qualidade – princípios, metodologias, etapas e ferramentas.

Aptidões

- Identificar os princípios, objetivos e etapas para implementação do sistema gestão da qualidade.

Atitudes

- Responsabilidades pelas suas ações.

Conhecimentos

- Enquadramento legal, normas, fundamentos e requisitos de qualidade.
- Estrutura de um sistema da qualidade – produto, processo e sistema.
- Normalização – normas de âmbito nacional (Sistema Português da Qualidade), europeu e internacional.
- Gestão da qualidade – cadeia, responsabilidade, autoridade, comunicação, compatibilidade com outros sistemas de gestão.
- Abordagem por processos - Ciclo de Deming/metodologia PDCA (plan, do, check, action).
- Procedimentos e manuais de qualidade – instruções, especificações, impressos, folhas de registo.
- Metrologia – medições, equipamentos de medição e monitorização.
- Gestão documental - requisitos de documentação e relatórios técnicos.
- Auditoria interna – objetivos, regras e responsabilidades.
- Monitorização e medição dos processos e produto – controlo dos dispositivos, controlo do produto não conforme (PNC), indicadores de desempenho.
- Melhoria contínua e otimização dos processos – análise de dados, ações corretivas, ações preventivas.
- Resolução de problemas – definição, análise da situação e identificação de soluções, decisão e ação corretiva.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas de proteção ambiental e biossegurança

Aptidões

- Interpretar os requisitos definidos na norma de sistemas de gestão da qualidade.
- Utilizar ferramentas de garantia da qualidade.
- Aplicar as normas que regulam os requisitos da documentação física e digital.
- Preencher e registar a informação documental.
- Preparar processos de melhoria contínua.
- Aplicar ferramentas de monitorização de processos, produtos e/ou serviços no setor do comércio e serviços.
- Verificar os equipamentos de medição e monitorização.
- Verificar e reportar a não conformidade de produtos.
- Preparar a documentação para a auditoria interna.
- Analisar os indicadores de desempenho.
- Analisar problemas e propor ações corretivas/preventivas.
- Analisar o grau de satisfação do cliente.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas de biossegurança e proteção ambiental.

Atitudes

- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Iniciativa.
- Sentido crítico.
- Sentido de organização.
- Cooperação com a equipa.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Imparcialidade.
- Conduta ética.
- Respeito pela legislação em vigor.
- Respeito pelas normas da qualidade.

Critérios de Desempenho

Adotar práticas de gestão da qualidade no setor do comércio e serviços

- Cumprindo as normas e requisitos da qualidade para o setor, referenciais e orientações internas.

- Cumprindo as fases, objetivos e bases comportamentais da auditoria.
- Garantindo a melhoria contínua e a percepção do risco.
- Avaliando a qualidade e o grau de satisfação do cliente.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Legislação e normas aplicáveis ao setor.
- Dispositivos tecnológicos com acesso a internet.
- Software de gestão.
- Norma ISO 9001 - Sistemas de Gestão da Qualidade.
- Manual da Qualidade e outra documentação técnica específica.
- Ferramentas de auditoria.
- Equipamentos de medição.
- Planos e normas de segurança e saúde no trabalho, proteção ambiental e biossegurança.

UC00790	Aplicar a inteligência emocional no processo de venda
Pontos de crédito	2,25

Realizações

- **Estabelecer uma relação positiva com os clientes.**
- **Utilizar as emoções positivas como reforço do processo comunicacional e negocial.**

Conhecimentos

Aptidões

Atitudes

- Emoções positivas e negativas - medo, alegria, nojo, tristeza, raiva.
- Inteligência emocional - definição e importância.
- Competências da inteligência emocional - autoconsciência emocional, autogestão emocional, consciência social, estratégias de gestão de relações, tomada de decisão emocional.
- Autoestima e autoconceito.

- Identificar as emoções positivas e negativas
- Identificar os princípios, objetivos e etapas para o estabelecimento de uma relação interpessoal positiva.
- Identificar as vantagens do estabelecimento de processos de comunicação positivos.
- Aplicar estratégias de controlo emocional.

- Responsabilidades pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Iniciativa.
- Sentido crítico.
- Escuta ativa.
- Sentido de organização.

Conhecimentos

- Controlo emocional: identificação das fontes de stress e estratégias de resolução.
- Estilos de relacionamento interpessoal - passivo, agressivo, manipulador, assertivo.
- Gestão de conflitos - definição e importância.
- Importância da inteligência emocional no processo de vendas.
- Inteligência emocional na negociação.
- Competências emocionais - na relação com os outros, nos processos de escuta ativa, no estabelecimento de relações empáticas.
- Inteligência emocional e gestão de equipas.
- Estratégias de motivação de equipas.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade.

Aptidões

- Aplicar emoções positivas na comunicação e relação com os clientes.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

- Cooperação com a equipa.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Assertividade e empatia na comunicação.
- Imparcialidade no âmbito das suas funções.
- Conduta profissional.
- Respeito pela normas e regras definidas.

CrITÉRIOS de Desempenho

Aplicar a inteligência emocional no processo de venda

- Avaliando as emoções presentes no processo de venda.
- Criando uma experiência relacional positiva.
- Garantindo a aplicação das normas e regras definidas.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Conteúdos multimédia.
- Softwares que analisam o comportamento do consumidor no ponto de venda.
- Participação em atividades rollplay.

UC01165	Gerir processos de sales automation
Pontos de crédito	4,5

Realizações

- **Diagnosticar tarefas para automação.**
- **Aplicar rotinas e processos automatizados nas vendas.**
- **Utilizar plataformas de automação de vendas.**
- **Avaliar o desempenho das ferramentas de automação.**

Conhecimentos

- Sales automation - definição e importância.
- Vantagens da automação no processo de venda - aumento da eficiência operacional, gestão de leads, melhoria na comunicação, análise de dados, acompanhamento do funil de vendas.
- Introdução dos processos de automação na gestão de vendas - gestão de entidades e atributos, gestão de relações, gestão de oportunidades, fluxo do processo de venda, ciclos de aprovação, configuração e cotação de propostas comerciais, catálogo de produtos e pricing, gestão da agenda comercial.
- Ferramentas de Sales automation - CRM, automação de emails, gestão de leads.
- CRM (Customer Relationship Management) - centralização da informação de clientes, acompanhamento de interações e transações, automatização de tarefas administrativas.
- Automação de emails - acompanhamento e personalização de informação.
- Gestão de leads - classificação automática, acompanhamento de vendas personalizado, follow-up automático.
- Automação de tarefas - propostas, registos.

Aptidões

- Identificar a importância do sales automation.
- Avaliar o processo de vendas da empresa.
- Identificar tarefas repetitivas e demoradas a automatizar.
- Selecionar ferramentas de sales automation.
- Configurar as ferramentas escolhidas.
- Utilizar as ferramentas de sales automation.
- Identificar as principais características do cliente.
- Gerir a interação automatizada com o cliente.
- Aplicar diferentes abordagens automatizadas de contacto com o cliente.
- Criar propostas personalizadas para o cliente.
- Analisar dados de vendas.
- Monitorizar e ajustar as ferramentas de automação de acordo com dados recolhidos.

Atitudes

- Responsabilidades pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Sentido crítico.
- Sentido de organização.
- Adaptabilidade e flexibilidade.
- Cooperação com a equipa.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Conduta profissional.
- Respeito pelas normas e regras definidas.

Conhecimentos

Aptidões

- Integração com plataformas de vendas e marketing.
- Impacto da sales automation na produtividade da empresa, satisfação do cliente.
- Técnicas de automação - scoring, next best action, inteligência artificial para fornecer recomendações e priorizar ações.
- Normas da qualidade.

- Aplicar as normas da qualidade.

CrITÉrios de Desempenho

Gerir processos de sales automation

- Selecionando as ferramentas mais adequadas e integrando-as no processo de vendas.
- Criando estratégias de relacionamento automatizado com o cliente.
- Criando uma experiência relacional automatizada positiva.
- Utilizando a inteligência artificial no relacionamento com os clientes.
- Acompanhando o desempenho das ferramentas de automação e realizando ajustamentos (quando necessário).

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Conteúdos multimédia.
- Softwares de análise do comportamento do consumidor.
- Software de automação das vendas.
- Legislação sobre Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

UC00290	Implementar processos de CRM analytics
Pontos de crédito	4,5

Realizações

- Organizar e registar os dados relevantes do cliente.
- Definir os KPI's relevantes para a análise da atividade da empresa.

Realizações

- Analisar os indicadores chave de desempenho da empresa.

Conhecimentos

- Customer Relationship Management (CRM) - definição e objetivos.
- Tipos de CRM - operacional, analítico e colaborativo.
- CRM operacional - automação em marketing, automação em vendas, automação de serviços ao cliente.
- CRM analítico - armazenamento e integração de dados, ferramentas de análises de dados, modelagem preditiva e Data Mining.
- CRM Colaborativo - plataformas de comunicação e de colaboração, Gestão de interações multicanal, compartilhamento de informações.
- Definição e importância do CRM analytics.
- Componentes do CRM analytics – recolha de dados internos e externos, análise e integração dos dados.
- Análise de dados - descritiva, diagnóstica, preditiva, prescritiva.
- Importância do CRM analytics para as empresas - melhoria da satisfação do cliente, aumento da retenção de clientes, otimização das vendas e marketing, tomada de decisão baseada em dados, crescimento do negócio.
- Configuração de estrutura base em CRM analytics.
- Análise descritiva- segmentação de mercado, perfil do consumidor.
- Análise preditiva - previsão de vendas, taxa de abandono, modelo de churn.
- Análise de sentimento - monitorização de redes sociais e análise de comentários.

Aptidões

- Reconhecer a importância de um sistema de CRM para uma empresa.
- Identificar a estrutura base de um programa de CRM.
- Utilizar softwares de CRM.
- Recolher e registar dados de clientes.
- Analisar KPI's de performance resultantes do CRM da empresa.
- Personalizar a abordagem ao cliente.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Iniciativa e proatividade.
- Sentido crítico.
- Sentido de organização
- Cooperação com a equipa.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Adaptabilidade
- Conduta profissional.
- Respeito pela regras e normas deontológicas.

Conhecimentos

- Análise de interatividade - rastreamento de interações, análise das interações ao longo do funil de vendas.
- Importância do CRM para a personalização e customização dos clientes.
- Relatórios de desempenho da performance da empresa.
- Visão 360º do cliente -importância, objetivos e resultados.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade.

Critérios de Desempenho

Implementar processos de CRM analytics

- Personalizando a abordagem ao cliente de em função dos outputs do sistema de CRM.
- Analisando os resultados obtidos a partir do sistema de CRM.
- Colaborando na criação de uma visão 360º do cliente.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Softwares de análise CRM.
- Software de automação do marketing.
- Legislação sobre Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

UC00283	Definir e implementar estratégias de marketing automation
Pontos de crédito	4,5

Realizações

- Utilizar tecnologia e processos automatizados nas estratégias de marketing automation da empresa.

Realizações

- Aplicar rotinas e processos automatizados no marketing.
- Utilizar plataformas de automação de estratégias de marketing.

Conhecimentos	Aptidões	Atitudes
• Marketing automation - definição e objetivos. • Marketing automation - impacto nos resultados da empresa. • Funil das vendas e jornada do cliente. • Plataformas e ferramentas de marketing automation - critérios de seleção. • Integração das plataformas de marketing automation com sistemas de CRM e de gestão de conteúdos. • Construção e gestão de campanhas automatizadas. • Segmentação e personalização. • Geração e qualificação de leads. • Configuração de emails, formulários e landing pages. • Email marketing - definição e importância. • Email marketing e automation - tecnologia e desenvolvimento de campanhas automatizadas. • Email marketing - criar emails impactantes, evitar o spam. • Importância do teste A/B e otimização contínua. • SMS marketing: definição e importância. • Estratégias de conteúdo para sms - mensagens curtas e impactantes, personalização de mensagens, uso de emojis e CTAs persuasivos. • Segurança e privacidade dos dados dos clientes.	• Identificar a importância da automação no marketing. • Identificar as plataformas e ferramentas de automação de marketing. • Utilizar softwares e tecnologias para automatizar e otimizar as estratégias de marketing. • Criar campanhas de email marketing e sms marketing automatizadas e personalizadas. • Criar mensagens personalizadas para segmentos de mercado específicos. • Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho. • Aplicar as normas da qualidade.	• Responsabilidade pelas suas ações. • Autonomia no âmbito das duas funções. • Iniciativa • Sentido crítico. • Proatividade. • Sentido de organização. • Cooperação com a equipa. • Empenho e persistência na resolução de problemas. • Flexibilidade e adaptabilidade. • Conduta profissional. • Respeito pelas regras e normas definidas.

Conhecimentos

- Gestão do consentimento.
- Tendências emergentes: integração da inteligência artificial (IA) e da internet das coisas (IoT).
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade.

Critérios de Desempenho

Definir e implementar estratégias de marketing automation

- Criando estratégias de relacionamento automatizado com o cliente.
- Criando uma experiência relacional automatizada positiva.
- Garantindo a aplicação das normas e regulamentos de proteção de dados.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Conteúdos multimédia.
- Softwares de análise do comportamento do consumidor.
- Software de automação do marketing.
- Legislação sobre Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

UC00279	Gerir os canais de comunicação digital
Pontos de crédito	2,25

Realizações

- Colaborar na seleção dos canais de comunicação digital a utilizar pela empresa.
- Efetuar a atualização e gestão dos canais de comunicação digital utilizados pela empresa.
- Avaliar o retorno das estratégias de comunicação digital de cada um dos canais utilizado.
- Redefinir as estratégias de comunicação digital tendo em conta os resultados obtidos.

Conhecimentos

Aptidões

Atitudes

- Meios de comunicação digital: websites, redes sociais, blogs, fóruns online, podcasts, vídeos, ebooks.
- Segmentação e escolha de meios de comunicação digital.
- Importância dos influenciadores e líderes de opinião.
- Estratégia da empresa e escolha de meios.
- Criação de conteúdos digitais: importância e objetivos.
- Conteúdos de valor para o segmento - storytelling, design atraente, meios visuais e interativos, otimização para vários dispositivos, interação com o público-alvo.
- Programação e publicação de conteúdos digitais - frequência, relevância, calendarização.
- Métricas de desempenho das publicações.
- Publicidade nas redes sociais - definição e principais canais para publicidade.
- Algoritmos de redes sociais.
- Ferramentas e tecnologias de gestão de redes - exemplos e objetivos.
- Ética e comunicação digital - privacidade digital, responsabilidade na comunicação online, fake news e desinformação, ética na publicidade digital, cyberbullying, uso ético das redes sociais, neutralidade e liberdade de expressão, leis de proteção de dados pessoais.
- Criatividade e comunicação digital.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade.

- Identificar os meios de comunicação digital existentes.
- Criar conteúdos de comunicação digital.
- Monitorizar canais de comunicação digital da empresa.
- Analisar o impacto e retorno das estratégias de comunicação digital.
- Transmitir as novas estratégias de comunicação digital.
- Utilizar ferramentas e tecnologias de gestão de redes.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas da qualidade.

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Iniciativa e proatividade.
- Sentido crítico.
- Sentido de organização.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Flexibilidade e adaptabilidade.
- Respeito pela normas e regras definidas.

Critérios de Desempenho

Gerir os canais de comunicação digital

- Colaborando na escolha dos canais de comunicação digital mais adequados para a estratégia da empresa.

- Efetuando a gestão das redes sociais da empresa.
- Criando conteúdos de comunicação digital de acordo com os objetivos definidos.
- Redefinindo as estratégias de comunicação digital em função dos resultados obtidos.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Conteúdos multimédia.
- Livros técnicos.
- Recursos tecnológicos de gestão de comunicação digital.