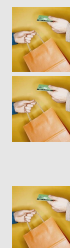




REFERENCIAL DE FORMAÇÃO

EM VIGOR



Área de Educação e Formação

Código e Designação
do Referencial de
Formação

341 . Comércio

341027 - Técnico/a de Marketing

Nível de Qualificação do QNQ: 4

Nível de Qualificação do QEQ: 4

Modalidades de
Educação e Formação

Cursos Profissionais

Total de pontos de
crédito

184,50

Publicação e
atualizações

Publicado no Despacho n.º13456/2008, de 14 de Maio, que aprova a versão inicial do Catálogo Nacional de Qualificações.

1ª Atualização em 01 de setembro de 2016.

Observações

1. Perfil de Saída

Descrição Geral

Colaborar na definição de estratégias de marketing, operacionalizar as políticas de gestão de marketing mix e de clientes e participar na elaboração de estudos de mercado, com vista a definir/redefinir segmentos de mercado, permitindo o ajustamento permanente da atividade da empresa às necessidades e satisfação dos clientes.

Atividades Principais

- Colaborar na elaboração do plano de Marketing da empresa, bem como no planeamento e implementação de ações de *Marketing* pontuais, nomeadamente recolhendo e organizando os elementos necessários à sua execução.
- Operacionalizar as políticas de gestão do Marketing mix da empresa executando tarefas respeitantes à análise das vendas, preços e produtos.
- Operacionalizar as políticas de comunicação da empresa, nomeadamente contactando com clientes, fornecedores ou outras entidades ligadas direta ou indiretamente à atividade da empresa.
- Operacionalizar as políticas de apresentação dos produtos no ponto de venda.
- Colaborar na definição de políticas de atendimento, acompanhamento e fidelização de clientes.
- Colaborar na elaboração e realização de estudos de mercado.

3. Referencial de Formação Global

Componente de Formação Sociocultural

Disciplinas			Horas
Português (ver programa)			320
Língua Estrangeira I, II ou III*			
Inglês	ver programa iniciação	ver programa continuação	220
Francês	ver programa iniciação	ver programa continuação	
Espanhol	ver programa iniciação	ver programa continuação	
Alemão	ver programa iniciação	ver programa continuação	
Área de Integração (ver programa)			220
Tecnologias da Informação e Comunicação (ver programa)			100
Educação Física (ver programa)			140
Total:			1000

* O aluno escolhe uma língua estrangeira. Se tiver estudado apenas uma língua estrangeira no ensino básico, iniciará obrigatoriamente uma segunda língua no ensino secundário. Nos programas de iniciação adotam-se os seis primeiros módulos.

Componente de Formação Científica

Disciplinas		Horas
Economia (ver programa)		200
Matemática (ver programa)		300
Total:		500

Total de Pontos de Crédito das Componentes de Formação Sociocultural e de Formação Científica: 70,00

Formação Tecnológica

Código ¹		UFCD pré-definidas	Horas	Pontos de crédito
0423	1	Gestão e marketing - princípios básicos	25	2,25
0424	2	Mercado - estudo e análise	50	4,50
0425	3	Mercado - comercialização e segmentação	25	2,25
0426	4	Mercado - características e benefícios	25	2,25

0377	5	Comportamento do consumidor	25	2,25
0365	6	Marketing mix	50	4,50
0427	7	Marketing - centralidade no cliente	25	2,25
0366	8	Plano de marketing	50	4,50
0428	9	Língua inglesa - estudos de mercado e marketing mix	50	4,50
0429	10	Serviços - princípios básicos	25	2,25
0430	11	Inovação em serviços - plataformas tecnológicas	50	4,50
0431	12	Qualidade e satisfação nos serviços	25	2,25
0432	13	Estratégias de fidelização	25	2,25
0433	14	Serviços - posicionamento e diferenciação	25	2,25
0434	15	Marketing mix de serviços	25	2,25
0435	16	Gestão da comunicação de marketing	50	4,50
0436	17	Comunicação mix	50	4,50
0437	18	Criatividade em comunicação	50	4,50
0438	19	Planeamento de meios	25	2,25
0439	20	Direito da comunicação de marketing	50	4,50
0440	21	E-marketing - conceitos e fundamentos	25	2,25
0441	22	E-mercado	25	2,25
0442	23	E-consumidores	25	2,25
0443	24	E-marketing mix	50	4,50
0444	25	E-marketing - tecnologias de informação e comunicação	50	4,50
0445	26	Estratégias de e-marketing	50	4,50
0446	27	Plano de e-marketing	50	4,50
0447	28	Língua inglesa - e-marketing	50	4,50
Total da carga horária e de pontos de crédito da Formação Tecnológica:			1050	94,50

Formação em Contexto de Trabalho	Horas	Pontos de crédito
<p>A formação em contexto de trabalho nos cursos profissionais está integrada na componente de formação tecnológica.</p> <p>A formação em contexto de trabalho visa a aquisição e desenvolvimento de competências técnicas, relacionais e organizacionais relevantes para a qualificação profissional a adquirir e é objeto de regulamentação própria.</p>	600 a 840	20,00

¹ Os códigos assinalados a laranja correspondem a UFCD comuns a dois ou mais referenciais, ou seja, transferíveis entre referenciais de formação.

4. Desenvolvimento das Unidades de Formação de Curta Duração (UFCD) - Formação Tecnológica

0423	Gestão e marketing - princípios básicos	Carga horária 25 horas
------	------------------------------------------------	----------------------------------

Objetivo(s)

- Definir o conceito de *marketing* enquanto filosofia de gestão, reconhecendo a sua importância como ferramenta de satisfação do cliente.

Conteúdos

- *Marketing* - uma filosofia de gestão
- Evolução do *marketing*
- *Marketing* nas empresas
- Funções do *marketing*
- *Marketing* estratégico e operacional
- Centralidade no cliente

0424	Mercado - estudo e análise	Carga horária 50 horas
------	-----------------------------------	----------------------------------

Objetivo(s)

- Planear e executar estudos de mercado e analisar os seus resultados.

Conteúdos

- Noção de mercado
- Estudos de mercado
 - Definição de estudo de mercado
 - Âmbito de um estudo de mercado
 - Fontes de informação de mercado
- Tipologia de estudos de mercado
 - Pesquisa interna e externa
 - Evolução histórica dos estudos de mercado
 - Tipos de estudos de mercado
- Planeamento de um estudo de mercado
 - Definição de objectivos
 - Escolha do tipo de estudo
 - Escolha da metodologia
- Execução de um estudo de mercado
 - Intervenientes na realização do estudo
 - Recolha e tratamento de dados
 - Avaliação dos resultados

0425

Mercado - comercialização e segmentação

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Aplicar os conhecimentos de análise de mercados com vista a segmentar e comercializar os serviços/produtos da empresa.

Conteúdos

- Etapas da comercialização
 - Fase de produção
 - Fase de vendas
 - Fase de *marketing*
- Noção de concorrência
- Concorrência e suas implicações
- Dinâmica e segmentação de mercados
- Ciclo de vida de um mercado
 - Fase de lançamento
 - Fase de crescimento
 - Fase de maturação
 - Fase de declínio

0426

Mercado - características e benefícios

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Identificar as características e os benefícios dos diferentes tipos de mercado, reconhecendo a influência das variáveis de mercado na atividade comercial.

Conteúdos

- Características e benefícios
- Mercado real e mercado potencial
- Variáveis de mercado

0377

Comportamento do consumidor

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Identificar e analisar os principais comportamentos e atitudes dos consumidores no processo de decisão de compra.

Conteúdos

- Características, comportamentos e atitudes dos consumidores
- Variáveis explicativas
- Análise do processo de tomada de decisão
- Intervenientes no processo de decisão de compra
- Riscos ponderados
- Critérios de avaliação do serviço
- Tipologia de clientes

0365

Marketing mix

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Identificar e analisar as diferentes variáveis do *marketing mix*.

Conteúdos

- Definição de *marketing mix*
 - A venda como elemento do *marketing mix*
- Variáveis controláveis do *marketing*
 - Política de produto/serviço
 - Política de preço
 - Política de distribuição
 - Política de comunicação

0427

Marketing - centralidade no cliente

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Identificar e caracterizar o cliente, reconhecendo a importância das estratégias de fidelização no estabelecimento de uma relação de parceria negocial.

Conteúdos

- Cliente - um bem precioso
- Noção de cliente e de consumidor
- Evolução de vendedor para parceiro negocial
- Influência do consumidor na caracterização do produto
- Elementos decisórios da compra
 - Nas famílias
 - Nas organizações
- Ciclo de vida da família
 - Solteiro
 - Casais recém casados
 - Ninho cheio
 - Ninho vazio
 - Solitário
- Família e as decisões de compra
 - Iniciador
 - Influenciador
 - Decisor
 - Comprador
 - Usuário

0366

Plano de marketing

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Identificar e analisar os pressupostos para a elaboração de um plano de *marketing*.
- Elaborar planos operacionais de *marketing*, respeitando as etapas de desenvolvimento.

Conteúdos

- Plano de *marketing* - necessidades e princípios
 - Principais necessidades de um plano de *marketing*
 - Avaliar a situação do mercado e do meio
 - Avaliar a competitividade da empresa e seus princípios
 - Planificar os objetivos e meios e adaptação das ações de desenvolvimento e das ações correctivas
- Operacionalização do plano de *marketing*
 - Etapas do desenvolvimento do plano operacional de *marketing*
 - Etapa 1 - análise da situação interna e externa
 - Situação do negócio
 - Actuação da empresa
 - Análise da concorrência
 - Análise SWOT
 - Etapa 2 - definição dos objetivos do plano
 - Etapa 3 - definição da estratégia de *marketing mix*
 - Etapa 4 - afetação de recursos para a operacionalização do plano
 - Etapa 5 - estabelecimento do plano de acção
 - Etapa 6 - concretização do plano de acção
 - Etapa 7 - controlo das ações desencadeadas

0428

Língua inglesa - estudos de mercado e marketing mix

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Aplicar vocabulário específico da língua inglesa aos estudos de mercado e *marketing mix*.

Conteúdos

- Linguagem básica aplicada aos estudos de mercado e *marketing mix*
- Linguagem técnica da área profissional

0429

Serviços - princípios básicos

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Definir os principais conceitos e características dos serviços.

Conteúdos

- Noções de serviço
- Definições de serviços
- Tipos de serviços
- Características fundamentais dos serviços
 - Intangibilidade
 - Heterogeneidade
 - Inseparabilidade entre produção e consumo
 - Diversidade de serviços
- Classificação de serviços

0430

Inovação em serviços - plataformas tecnológicas

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Utilizar as tecnologias informáticas na atividade comercial como suporte de apoio à inovação nos serviços

Conteúdos

- Serviços e inovação
- Principais equipamentos e aplicações informáticas de apoio aos serviços da empresa
- *Service Profit Chain (SPC)*

0431

Qualidade e satisfação nos serviços

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Aplicar as técnicas de satisfação do cliente com base nos critérios de qualidade da empresa.

Conteúdos

- Modelo SERVQUAL
- Qualidade percebida – conceitos
- Necessidades e desejos do consumidor
- Critérios e instrumentos de avaliação da satisfação dos clientes
- Relacionamento com os clientes

0432

Estratégias de fidelização

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Aplicar estratégias de fidelização de clientes.

Conteúdos

- Conceito e objetivos da fidelização
- Mecanismos que afetam a relação com o cliente e a sua fidelização
- Estratégias de fidelização

0433

Serviços - posicionamento e diferenciação

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Definir o posicionamento da marca no mercado com base nos princípios da identificação e diferenciação.

Conteúdos

- Posicionamento dos serviços
- Níveis de diferenciação
 - Oferta
 - Desempenho
 - Imagem
- Identidade e imagem
- Gestão de marcas

0434

Marketing mix de serviços

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Identificar e analisar as diferentes variáveis do *mix* de serviços.

Conteúdos

- Variáveis dos serviços
 - Produto
 - Local e tempo
 - Processos
 - Produtividade e qualidade
 - Pessoas
 - Promoção e educação
 - Evidência física
 - Preço e outros custos do serviço
- Estratégias de desenvolvimento do *mix* de serviços
- Implementação e controlo de planos operacionais

0435

Gestão da comunicação de marketing

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Definir o conceito de comunicação de *marketing*, identificando os modelos e as funções inerentes.
- Elaborar um plano estratégico de comunicação, tendo por base o plano de *marketing*.

Conteúdos

- Comunicação de marketing - princípios básicos
 - Fundamentos da comunicação
 - O que é a comunicação
 - O que é a comunicação de marketing
 - Modelos da comunicação
 - Modelo de estímulo e resposta
 - Modelo funcional da comunicação
 - Análise da significação
 - Funções da comunicação
- Gestão da comunicação - princípios e desenvolvimento do plano de comunicação
 - Do plano de marketing ao plano de comunicação
 - Propósitos gerais da comunicação
 - Disciplinas da comunicação
 - Desenvolvimento do plano de comunicação
 - Análise da situação
 - Definição dos objetivos e posicionamento
 - Selecção do público-alvo
 - Escolha da mensagem
 - Escolha dos canais de comunicação
 - Definição do orçamento
 - Execução do plano
 - Avaliação dos resultados

0436

Comunicação mix

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Identificar e analisar as variáveis do *mix* da comunicação.

Conteúdos

- Comunicação mix
 - Variáveis do mix de comunicação
 - Publicidade
 - Força de vendas
 - Marketing directo
 - Patrocínio e mecenato
 - Relações públicas
 - Promoções
 - Merchandising

0437

Criatividade em comunicação

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Desenvolver planos de comunicação criativos tendo em conta os objetivos estipulados.
- Organizar e analisar um *briefing* de comunicação.

Conteúdos

- *Briefing* e o *Ad Brief*
- Eixo da comunicação
- Conceito ou ideia criativa
- Ideia criativa
- Criatividade e inspiração
- Processo criativo
- Métodos de estimulação da criatividade
- Avaliação de ideias

0438

Planeamento de meios

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Desenvolver planos de meios que se integrem na estratégia de comunicação da empresa ou produto.

Conteúdos

- Plano de meios
 - Classes de meios
 - Veículos de comunicação
 - Factores qualitativos na seleção de meios
 - Seleção de meios
- Cobertura e frequência
 - Cobertura
 - Frequência
 - GRP
 - Relação entre GRP e notoriedade
- Decisões de programação
 - Duração e vagas
 - Aprendizagem e esquecimento
- Orçamento publicitário
 - Objectivos
 - Distribuição

0439

Direito da comunicação de marketing

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Definir conceitos fundamentais de direito ligados à comunicação de *marketing*.
- Identificar os princípios gerais do direito da comunicação para o desenvolvimento de campanhas publicitárias.

Conteúdos

- Direito - introdução
 - Noções básicas de direito
 - Conceito de direito
 - Conceito de regra jurídica
 - Ramos de direito
 - Personalidade e capacidade jurídicas
- Direito da comunicação de marketing
 - Publicidade em geral
 - Princípio gerais de regulação da atividade publicitária
 - Regimes especiais em função do sujeito passivo e do objecto ilícito publicitário
 - Fiscalização administrativa e tutela jurisdicional
 - Publicidade na rádio e na televisão
 - Ato publicitário e ato de patrocínio
 - Regime jurídico
 - Fiscalização
 - Publicidade domiciliária
 - Regime jurídico
 - Tutela jurisdicional
 - Publicidade exterior
 - Regime jurídico
 - Tutela jurisdicional

0440

E-marketing - conceitos e fundamentos

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Definir os conceitos e os fundamentos de *e-marketing* e do *e-business*.

Conteúdos

- *Internet* o novo canal do *marketing*
- *E-marketing* e a economia digital
- *E-business*
- *Buzzwords* de acesso à informação

0441

E-mercado

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Caracterizar e analisar o *e-mercado* e os *e-consumidores* utilizando as ferramentas disponíveis na *Internet*.

Conteúdos

- Características e benefícios do *e-mercado*
- Pesquisas de mercado utilizando a *Internet*
- Segmentos dos *e-mercados* e *e-consumidores*
 - Geográficos
 - Demográficos
 - Psicográficos
 - Comportamentais

0442

E-consumidores

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Identificar e analisar os principais comportamentos dos *e-consumidores* no processo de decisão de compra.

Conteúdos

- Características dos *e-consumidores*
- Comportamentos de utilização e de compra na Internet
- *E-comunicação* como fator influenciador de compra
- Processos de decisão de compra
- Satisfação dos *e-consumidores*

0443

E-marketing mix

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Identificar e analisar as diferentes variáveis do *e-marketing mix*.

Conteúdos

- 4 P do *e-marketing*
 - *E-produto*
 - *E-preço*
 - *E-distribuição*
 - *E-comunicação*

0444

E-marketing - tecnologias de informação e comunicação

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Utilizar as tecnologias de informação e comunicação como forma de potenciação da empresa/marca.

Conteúdos

- Internet e os canais de distribuição (B2B) e (B2C)
 - Portais
 - Sites institucionais e promocionais
 - Motores de busca
 - Centros comerciais virtuais
 - Lojas virtuais
- Avaliação e qualidade dos sistemas de informação
- Tecnologias de informação e a relação com o fornecedor
- Tecnologias de informação e a relação com o cliente
- Customer Relationship Management – CRM

0445

Estratégias de e-marketing

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Desenvolver estratégias de *e-marketing* utilizando a Internet como canal de comunicação.

Conteúdos

- Criação e construção de *sites*
- Promoção do *site*
- Gestão e manutenção do *site*
- *Marketing one to one*

0446

Plano de e-marketing

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Elaborar planos de *e-marketing* aplicando as metodologias adequadas.

Conteúdos

- Metodologia para a construção do plano de e-marketing
 - E-objectivos
 - E-posicionamento estratégico
 - Análise de situação (interna e externa)
 - Oportunidades e ameaças
 - Parcerias
 - Escolha dos canais de e-comunicação
 - Implementação e controlo do e-plano

0447

Língua inglesa - e-marketing

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Aplicar vocabulário específico da língua inglesa ao *e-marketing*.

Conteúdos

- Linguagem básica aplicada ao *e-marketing*
- Termos técnicos das tecnologias de informação e comunicação conexos ao *e-marketing*

5. Sugestão de Recursos Didáticos

- Atendimento do público - Fernando Melro, Instituto do Emprego e Formação Profissional, 1991
- Comércio e distribuição em Portugal – Lisboa, INOFOR, 2000
- Comunicação de marketing - João Castro, Editora Sílabo, 2002
- Comunicação e imagem na empresa - Daniel Soares de Oliveira, CECOIA, 2005 (inclui CD-ROM para formador)
- Dicionário de marketing - Anne-Marie Schlosser, Editora Plátano, 2002
- E-business - Francisco Ferrão, Escolar Editora, 2000
- Ideias, conceitos e marcas – estudos de casos - Confederação do Comércio e Serviços de Portugal / GANEC –Gabinete de Apoio aos Novos Empresários do Comércio, 1.ª edição, Outubro de 2004
- Legislação sobre comunicação social - Vítor Mendes, Legis Editora, 1993
- Logos - Conway Morgan, Editora PRO Graphics, 2003
- Marca – avaliação e gestão estratégica (A) - Elisabete Serra, et al., Editora Verbo, 1998
- Marketing - Clara Almeida, CECOIA, 2000
- Mercator - teoria e prática do marketing - Jacques Lendrevie, et al., Lisboa, Publicações D. Quixote, 1996
- Merchandising - Richard Bordone, CECOIA, 2000
- Merchandising da loja - João Alberto Catalão, CECOIA, 1996
- Nova economia e tecnologias de informação - desafios para Portugal - Luis Tavares, Universidade Católica Editora, 2000
- Processo de criação publicitária – estratégias, concepção e realização das mensagens publicitárias (O) «Colecção Gestão» - Henri Joannis, Lisboa, Edições CETOP, 1988
- Publicitor - Bernard Brocharnd, et al., Lisboa, Publicações D. Quixote, 1999
- Sondagem - instrumento de marketing e publicidade «A colecção da Comunicação» - Jacques Antoine, Mem Martins, Edições CETOP, 1990
- Técnicas de comunicação – publicidade, propaganda, relações públicas «Colecção Saber» - J. Martins Lampreia, (s/d), Lisboa, Europa-América
- Voz das empresas (A) - Ricardo Miranda, Porto Editora, 2002
- WebMarketing - Mário Rui Santos, CECOIA, 2005 (inclui CD-ROM para formador)