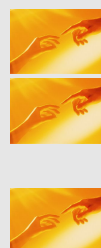




## REFERENCIAL DE FORMAÇÃO

EM VIGOR



### Área de Educação e Formação

### Código e Designação do Referencial de Formação

342 . Marketing e Publicidade

**342360 - Técnico/a de Comunicação - Marketing, Relações Públicas e Publicidade**

Nível de Qualificação do QNQ: 4

Nível de Qualificação do QEQ: 4

### Modalidades de Educação e Formação

Cursos Profissionais

### Total de pontos de crédito

189,00

### Publicação e atualizações

Publicado no Boletim do Trabalho do Emprego (BTE) nº 44 de 29 de novembro de 2017 com entrada em vigor a 29 de novembro de 2017.

1ª Atualização publicada no Boletim do Trabalho do Emprego (BTE) nº 8 de 29 de fevereiro de 2020 com entrada em vigor a 29 de fevereiro de 2020.

### Observações

## 1. Perfil de Saída

### Descrição Geral

Participar no planeamento e desenvolvimento de estratégias de marketing e de comunicação da organização, quer na vertente interna quer na vertente externa, através das relações públicas e da publicidade.

### Atividades Principais

- Acompanhar as tendências do mercado nacional e internacional.
- Participar na conceção e elaboração de estratégias e planos de marketing da organização.
- Assessorar no planeamento, organização e definição de objetivos de comunicação de acordo com os objetivos de marketing pré-estabelecidos/definidos.
- Operacionalizar as linhas de atuação em todas as áreas pertinentes e que sejam decorrentes da estratégia da organização e respetivo plano de comunicação.
- Participar na execução das ações/táticas de comunicação dirigidas aos diferentes públicos tendo em conta as suas atitudes, comportamentos e necessidades.
- Cooperar na gestão dos processos comunicacionais e promocionais com os diferentes públicos da organização.
- Participar na organização e operacionalização de contextos/eventos que visem a promoção comercial ou institucional, com base em técnicas de relações públicas dirigidas aos públicos (interno e externo) da organização.
- Colaborar e participar na conceção e finalização de campanhas de publicidade, nomeadamente, pela integração ativa em equipas criativas ou de produção.
- Elaborar um plano de media e desenvolver relações de cooperação positiva com os diferentes suportes de comunicação social.
- Participar na conceção, produção e seleção, de acordo com o modelo determinado, dos elementos de comunicação gráfica, escrita, visual ou multimédia, necessários para a relação com os públicos e que dão suporte a operações relacionais.

### 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
<b>Total:</b>			<b>1000</b>

\* 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
História da Cultura e das Artes (ver programa)			200
Matemática (ver programa)			100
Psicologia e Sociologia (ver programa)			200
<b>Total:</b>			<b>500</b>

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

#### Formação Tecnológica

Código <sup>1</sup>	UFCD pré-definidas		Horas	Pontos de crédito
<b>9826</b>	<b>1</b>	História da imagem	25	2,25
<b>0135</b>	<b>2</b>	Design - comunicação e multimédia	25	2,25
<b>0458</b>	<b>3</b>	Tecnologias de fotografia e vídeo	50	4,50

9604	4	Comunicação visual - o guião e o storyboard	50	4,50
0079	5	Parâmetros de conceção gráfica, estilos de grafismos pessoais e contemporâneos e realização de maquetas	25	2,25
0104	6	Execução de desenho vetorial	25	2,25
0096	7	Elementos de uma imagem corporativa	25	2,25
9363	8	Produção audiovisual	50	4,50
0078	9	Paginação, composição de texto, arquitetura do livro, desenho e arranjo gráfico da letra	25	2,25
0139	10	Criação e tratamento de imagens matriciais	25	2,25
0099	11	Conceção da linha gráfica de produtos	25	2,25
9373	12	Pós-produção vídeo digital – edição	50	4,50
9827	13	Orçamentação e fontes de financiamento	25	2,25
9828	14	Plano estratégico de comunicação	50	4,50
5382	15	Publicidade e marketing	25	2,25
0377	16	Comportamento do consumidor	25	2,25
9829	17	Criatividade em comunicação e publicidade	50	4,50
9830	18	Novas formas de publicidade	25	2,25
9831	19	Campanha publicitária	25	2,25
9832	20	Fundamentos do marketing	25	2,25
0425	21	Mercado - comercialização e segmentação	25	2,25
9833	22	Marketing-mix no produto e no serviço	50	4,50
9834	23	Gestão operacional de marketing	25	2,25
0366	24	Plano de marketing	50	4,50
9214	25	Marketing digital	25	2,25
9835	26	Comunicação interpessoal e institucional - princípios e práticas	25	2,25
9836	27	Relações públicas na estratégia das organizações	50	4,50
5441	28	Comunicação institucional	25	2,25
9837	29	Comunicação interna, externa e integrada	25	2,25
6228	30	Organização de eventos nacionais e internacionais	25	2,25
9838	31	Gestão da relação com o público	25	2,25
<b>Total da carga horária e de pontos de crédito:</b>			1000	90

Para obter a qualificação de Técnico/a de Comunicação - Marketing, Relações Públicas e Publicidade, para além das UFCD pré-

definidas, **terão também de ser realizadas 100 horas da Bolsa de UFCD**

Bolsa de UFCD

Código		Bolsa UFCD	Horas	Pontos de crédito
0077	32	Áreas de produção de um trabalho gráfico e géneros e processos de edição	25	2,25
0082	33	Técnicas de paginação	50	4,50
0516	34	Elaboração de materiais e de sinalética	25	2,25
0140	35	Fórmulas, parâmetros para seleção da cor, procedimentos e técnicas de retoques de imagem	25	2,25
0146	36	Imagem/vídeo - captação, registo e edição	50	4,50
0384	37	Merchandising	50	4,50
9839	38	Causas sociais em contexto publicitário	25	2,25
9840	39	Escrita criativa	25	2,25
9841	40	Estratégias de marketing de serviços	25	2,25
9842	41	Marketing internacional	25	2,25
9843	42	Trendmarketing	25	2,25
9844	43	Marketing social	25	2,25
9845	44	Marketing político	25	2,25
9846	45	Organização e gestão de estruturas de divulgação	25	2,25
9847	46	Técnicas de comunicação com o público	25	2,25
9848	47	Cultura organizacional e gestão da imagem	25	2,25
9849	48	Planeamento e gestão da comunicação de crise	25	2,25
0525	49	Elaboração de planos para a gestão do protocolo em eventos	50	4,50
5386	50	Direitos de autor, proteção de dados e propriedade industrial	25	2,25
7852	51	Perfil e potencial do empreendedor – diagnóstico/ desenvolvimento	25	2,25
7853	52	Ideias e oportunidades de negócio	50	4,50
7854	53	Plano de negócio – criação de micronegócios	25	2,25
7855	54	Plano de negócio – criação de pequenos e médios negócios	50	4,50
8598	55	Desenvolvimento pessoal e técnicas de procura de emprego	25	2,25
8599	56	Comunicação assertiva e técnicas de procura de emprego	25	2,25
8600	57	Competências empreendedoras e técnicas de procura de emprego	25	2,25

9820	58	Planeamento e gestão do orçamento familiar	25	2,25
9821	59	Produtos financeiros básicos	50	4,50
9822	60	Poupança – conceitos básicos	25	2,25
9823	61	Crédito e endividamento	50	4,50
9824	62	Funcionamento do sistema financeiro	25	2,25
9825	63	Poupança e suas aplicações	50	4,50
10672	64	Introdução à utilização e proteção dos dados pessoais	25	2,25

Total da carga horária e de pontos de crédito da Formação Tecnológica 1100 99

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

<b>9826</b>	<b>História da imagem</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	---------------------------	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecer a importância da descoberta de produção de imagens na evolução humana.</li> <li>• Analisar a importância da descoberta do princípio ótico.</li> <li>• Identificar as técnicas e tecnologias no registo da imagem, desenho (design), fotografia, Imagem em movimento e o audiovisual na história.</li> <li>• Identificar o contexto do multimédia.</li> </ul>
--------------------	--

##### Conteúdos

- Surgimento das pinturas rupestres
- História da fotografia
- História do cinema
- História do design
- Aparecimento do multimédia

<b>0135</b>	<b>Design - comunicação e multimédia</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	--	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir elementos gráficos para multimédia.</li> <li>• Reconhecer, interpretar e aplicar os conceitos de <i>design</i> de comunicação.</li> </ul>
--------------------	--

##### Conteúdos

- Elementos gráficos para multimédia
  - Multimédia
    - Definição de *design*
    - Definição de *design* gráfico
    - Definição de *web designer*
    - Definição de multimédia
    - Conceito de memória descritiva
    - Conceito e importância de público-alvo
    - Conceito de logótipo
    - *Bitmap* versus *vectorial*
- Processo de comunicação
  - O Processo cíclico da comunicação
    - Conceito de comunicação
    - Modelos comunicacionais
    - Componentes da comunicação
    - Processo de comunicação
    - Fonte-emissor
    - Receptor
    - Mensagem
    - Formulação, codificação e transmissão de mensagem
    - Canal de comunicação
    - Mensagem
    - Repertórios culturais
    - Fontes de ruído no canal de comunicação
  - Interferências mediáticas
  - Recepção, interpretação e descodificação da mensagem
  - Comunicação mediatizada
  - Fonte de informação
    - Destinatário – função emotiva
    - Contexto – função referencial
    - Mensagem – função poética
    - Contacto – função fáctica
    - Código – função metalinguística
  - Suporte de comunicação
  - Apreensão da informação
  - Imagem da comunicação
  - Saberes culturais

- Heranças estéticas
- Opções pessoais
- Contorno materializado
- Sugestão de volume
- Justaposição de elementos
- Perspectiva
- Imagem animada
- Imagem total (no computador)
- Nível da realidade
  - Imagem natural
  - Fotografia a cores
  - Fotografia a preto e branco
  - Representação figurativa não realista
  - Pictogramas
  - Representação não figurativa
- Metodologia processual
  - Fases de um projecto
  - Importância de *briefing*
  - Influências e condicionantes de um projecto
  - Fontes de investigação
    - Primárias
    - Secundárias
  - Metodologia projectual
  - Métodos
    - Método da divisão
    - Método com condicionante
    - Método de Bruno Munari
- Paginação
  - Regras de paginação
    - Regras de uso da tipografia
    - Legibilidade dos tipos
    - Fontes serifadas e não serifadas
  - Número máximo de fontes
  - Alinhamentos
  - Texto em maiúsculas e minúsculas
  - Tamanho de fontes adequado
  - Fontes leves e pesadas
  - Espacejamentos
  - Entrelinhamento
  - Comprimento de linhas
  - Parágrafo
  - “Viúvas” e “Órfãos”
  - Realce de elementos no texto
  - Integridade da fonte
  - Contraste entre cor e tipo
  - Relação com os mecanismos de sobrevivência e defesa
- Natureza plástica da cor
  - Fisiologia da cor
  - Cor versus atenção, iluminação e tempo de visualização
  - Síntese aditiva e síntese substractiva
  - RGB *versus* CMYK
  - Multimédia *versus* Impressão
    - Circulo cromático
    - Cores primárias
    - Cores secundárias
    - Cores terciárias
  - Cores complementares
  - A cor e o meio
  - Harmonia entre cores
    - Cores análogas
    - Cores análogas+opostas
    - Unificadas por velatura
    - Estrutura justaposta
  - Legibilidade
- Relação entre cores
  - Velocidade perceptiva
  - A cor e o homem
  - Significado das cores
  - Conjugações claro/escuro
    - Contraste sucessivo
    - Contraste de assimilação
  - Cores que cintilam
  - Espaços em branco
  - Cor e espaço



- Cor e formas
- Cor e legibilidade
- Harmonia Cromática
- Conceitos ópticos
- Natureza plástica da cor
- Olho humano
- Fisiologia da luz
- Direcção da luz
- Pigmento
  - Efeito avanço das cores quentes
  - Efeito afastamento das cores frias
  - Efeito centrípeto das cores frias
  - Efeito centrífugo das cores quentes
- Contraste
- Contraste sucessivo
- Natureza plástica da cor
- Relação entre cores
- Dimensões da cor
- Luminosidade ou valor
- Qualidade da tonalidade ou matiz
- Pureza ou saturação
- Resposta emocional da cor
  - Acção recíproca das cores
  - Relações de quantidade
  - Relações de valor
  - Relações de complementaridade
  - Relações de simultaneidade
  - Percepção do espaço
  - Efeitos de aproximação
  - Peso visual da cor
- Estrutura do ritmo visual
  - Formas
    - Simplicidade estrutural
    - Pregnância da forma
    - Princípios de organização preceptiva
    - Simplicidade de estímulo visual
    - Ausência de ambiguidade
    - Legibilidade no campo visual
    - Conteúdo descritivo e narrativo
    - Correspondência entre o conteúdo e forma
    - Linha
      - Linhas horizontais
      - Verticais
      - Oblíquas
      - Com ângulos
      - Curvas
      - Tracejado
    - Significado da Linha
  - Formas
    - Quadrado
    - Triângulo
    - Rectângulo
    - Círculo
    - Losango
    - Elipse
  - Significado das formas
  - Plano
  - Tensão
  - Equilíbrio e Desequilíbrio
  - Linhas de força
  - Peso
  - Figura/fundo
  - Escala
  - Perspectiva
  - Discurso vídeo
  - Guião de vídeo e áudio
  - *Storyboard*
  - Tipos de planos
    - Plano conjunto ou geral
    - Plano médio
    - Grande plano
    - (PD/MGP/GPA/GP/PP/PM/PGM/PMG) ângulos de captação de imagens
    - Ângulo normal
    - *Plongée/Picado*

- Contra-Plongge/Contra-Picado
- Movimentos de Câmara
  - Panorâmica
  - *Travelling*
  - Zoom
- Erros de enquadramento
- Proporções
- Foco
- *Design* organizacional
  - *Design* de navegação
  - Estrutura de Informação
  - Navegabilidade
  - Organização
  - Interface
  - Equipa
  - Metodologias
  - Métodos
  - Sistemas de navegação
  - Estruturas de sites
  - Escolha de software para execução
  - Restrições técnicas e humanas
  - Tamanho dos ficheiros
  - Formato dos ficheiros
  - Fundos
  - Orientação formal
  - Harmonia
  - Legibilidade versus capacidade de leitura
  - Texto+Imagem
- *Design* do interface
  - Mancha gráfica e campo visual
  - Hierarquia e proporção
  - Coerência entre conteúdos
  - Ergonomia
  - Leitura no ecrã
  - Como gerir animações
  - Como adequar ficheiros de vídeo para *on-line*
  - Como adequar ficheiros de som para *on-line*
  - Como preparar imagens para *on-line*
  - Formatos de ficheiro para www
    - JPEG
    - GIF
    - BMP
    - EPS
    - TIFF
    - *Indexed Color*
    - *Lab Color*
- Noções de *layout*
  - Originalidade
  - Construção da mancha
  - O ritmo
  - Formato da página
  - Proporções das margens
  - Tipos gráficos para textos e títulos
  - Menu de navegação
  - Área de informação
  - Logótipo
  - Atenção
  - Elementos de contraste
  - Espaços vazios
  - Monotonia
  - Ponto focal
  - Contraste
  - Compreensão
  - Sequência de elementos
  - Coerência
  - Unidade
  - Funcionalidade
  - Estrutura de navegação
  - Animações
  - Elementos de distração
  - Necessidade do feedback experimental, a avaliação

0458

**Tecnologias de fotografia e vídeo**

**Carga horária**  
50 horas

**Objetivo(s)**

- Aplicar as técnicas de fotografia utilizando adequadamente os equipamentos.
- Aplicar as técnicas de vídeo utilizando adequadamente os equipamentos.

**Conteúdos**

- Técnicas de fotografia
  - Luz e cor
    - Tipos de luz (interior e exterior, de estúdio, e de *flash*)
    - Identificação dos tipos de luz - luz incidente, polarizada e reflectida; sombras e modelação
  - Composição
    - Enquadramento
    - Equilíbrio de linhas de força
    - Pontos de vista
    - Selecção de temas
  - Formatos
    - Médios - utilizações específicas, funcionamento, composição quadrada
    - Grandes - funcionamento da câmara técnica, utilizações específicas
  - Câmara fotográfica
    - Funcionamento, relação obturador/diafragma, focagem, profundidade de campo, lentes e acessórios
  - Película
    - Tipos de filmes, características específicas de cada um deles
  - Revelação e ampliação do papel
    - Tipos de papel, provas de contacto, ampliação integral, enquadramentos e reenquadramentos
    - Suportes digitais
- Técnicas de vídeo
  - *Flash* electrónico
    - Características de funcionamento e de utilização
  - Instrumentos
    - Câmara, equipamento de leitura, gravação e montagem
    - Integração áudio, insersores de iluminação, sistemas de produção
  - Composição
    - Tipificação de planos, duração e intencionalidade da imagem, cena e sequência, interação imagem/som, composição áudiovisual da sequência

9604

**Comunicação visual - o guião e o storyboard**

**Carga horária**  
50 horas

**Objetivo(s)**

- Diferenciar o guião literário do guião técnico.
- Aplicar as diversas técnicas narrativas que se utilizam para a construção de um guião.
- Escrever um guião.
- Elaborar um *storyboard*.

**Conteúdos**

- Produtos audiovisuais
  - Tipos de narrativa e suas características
- Guião
  - Técnicas narrativas
  - Processo de construção
  - Guião literário
  - Guião técnico
- Storyboard
  - Organização dos elementos no ecrã
  - Formatos A3 e A4
  - Informação escrita
  - Continuidade
  - Composição do espaço
  - Personagens
  - Movimentos de câmara
  - Efeitos especiais
  - Atmosfera

<b>0079</b>	<b>Parâmetros de conceção gráfica, estilos de grafismos pessoais e contemporâneos e realização de maquetas</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	--	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir e criar parâmetros de conceção gráfica e estilos de grafismos pessoais e contemporâneos.</li> <li>Realizar maquetas.</li> </ul>
--------------------	--

#### Conteúdos

- Desenho de paginação
  - Escolha de formato
  - Análise e compreensão do produto
  - Relação do produto com os objetivos de mercado
  - Conceito e estilo
  - Articulação de referências
  - Coerência visual (cromática, formal, conceptual)
  - Layout
  - Tratamento gráfico de fontes
    - Escolha de fontes
    - Proporção e integração na publicação
  - Capa de revista/livro e 1ª página de jornal
    - Função apelativa
    - Visibilidade
    - Chamadas
  - Estrutura interna
  - Secções, temas, rubricas
  - Guias de leitura
  - Manchas de texto e imagem
  - Espaço branco
  - Legibilidade
  - Função de ilustração
  - Manipulação da imagem fotográfica
  - Créditos
- Apresentação gráfica de um projecto
  - Suportes: papéis, cartolinas, cartões e acetatos
  - Capas e protecções
  - Corte e meio corte
  - Colas
    - Spray, tubo, stick, fita-cola uma e duas faces
  - Impressão digital

<b>0104</b>	<b>Execução de desenho vetorial</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	-------------------------------------	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Executar desenho vetorial.</li> </ul>
--------------------	--

#### Conteúdos

- Desenhos técnicos
- Pictogramas
- Maquetização de sistemas de sinalização
- Logótipos

0096	Elementos de uma imagem corporativa	Carga horária 25 horas
------	-------------------------------------	---------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir e criar os elementos de uma imagem corporativa.</li> </ul>
--------------------	---

<b>Conteúdos</b>
------------------

- Marcas
  - Marcas animadas
  - Marcas inanimadas
  - Marcas geométricas e orgânicas
  - Marcas ilustrativas
  - Marcas fotográficas
  - Marcas cinéticas e abstractas
- Logótipos tipográficos e caligráficos
  - Caixa alta/caixa baixa
  - O condensado / expandido
  - Fino médio/*Bold*/*Itálico*
- Aplicações
  - Cor p/b
  - Estacionário
  - Embalagens
  - Sinalização
  - Veículos
  - Relatórios anuais
  - Publicidade
  - Uniformes
  - Arquitectura
- Controle
- Manual de identidade
- Gestor de identidade visual
- Gestor do produto

9363

**Produção audiovisual**

**Carga horária**  
50 horas

**Objetivo(s)**

- Reconhecer a importância da produção no universo audiovisual, bem como as diferentes funções de cada membro da equipa.
- Caracterizar as três fases de concretização dum produto audiovisual.
- Elaborar um dossiê de produção para um produto audiovisual.

**Conteúdos**

- Produção audiovisual
  - Produção como formalização da ideia em projeto
  - Gestão de recursos humanos, técnicos, financeiros e logísticos
    - Caderno de encargos
  - Contactos
  - Legislação e direitos de autor
  - Orçamentos, contratos e fiscalidade – custos de produção
  - Normas de segurança e prevenção de riscos
  - Recursos humanos
    - Equipa técnica
    - Equipa artística
    - Funções
  - Dossiê de produção
- As três fases da produção
  - Pré-produção
    - Planificação da produção
    - Programas, propostas e argumentos
    - Produção institucional, publicitária e broadcast
    - Argumento e guião
    - *Casting e repérage*
    - Mapas de produção
    - Mapas de rodagem
    - Ensaios
  - Produção
    - Produção cinematográfica e publicitária
      - Interpretação dos argumentos selecionados, a partir do ponto de vista da produção
      - Preparação do filme através de castings e trabalho de coordenação das várias equipas envolvidas na produção
      - Colaboração no desenho e construção do cenário
      - Levantamento de necessidades e construção do plano de trabalho
    - Produção *broadcast*
      - Produção de programas para televisão
      - Características da produção em estúdio
      - Fases da produção em estúdio
      - Gravação
      - Interiores
      - Exteriores
      - Transmissões
  - Pós-produção
    - Edição
    - Sonoplastia
    - Dobragens e legendagem
    - Preenchimento da ficha de filme
    - Materiais promocionais para a preparação da exibição do filme
    - Entrega de master dos exercícios
    - Distribuição e exibição

<b>0078</b>	<b>Paginação, composição de texto, arquitetura do livro, desenho e arranjo gráfico da letra</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	---	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar os aspetos técnicos referentes à paginação e composição de texto.</li> <li>• Identificar os termos técnicos da arquitetura do livro.</li> <li>• Desenhar letra segundo as normas de construção.</li> <li>• Criar arranjos gráficos de letra.</li> </ul>
--------------------	--

## Conteúdos

- Paginação e composição de texto
  - Elementos estruturais da paginação
    - Aproveitamento de papel
    - Número de páginas e cadernos
    - Tipos de papel: acetinados, mate, brilhante, reciclados, vegetais e de cor
    - Texturas e gramagens
    - Grelha de página
    - Cabeça e pé de página
    - Colunas
    - Margens interiores e exteriores, goteiras
    - Enquadramento de imagem
    - Redução e ampliação
    - Títulos subtítulos, legendas e nº de página
    - Caixas e filetes
    - Guias de leitura
  - Elementos estruturais da composição
    - Corpo de letra, caixa alta e caixa baixa
    - Letra grega
    - Letra romana
    - Letra egípcia
    - Letra toscana
    - Tipos caligráficos
    - Famílias com e sem serifa
    - Estilo normal, redondo, bold, itálico, outline e batentes
    - Texto justificado ou em bloco
    - Texto centrado ou em espinha
    - Texto alinhado à esquerda
    - Texto alinhado à direita
    - Entrelinhas e espaço entre letras
- Arquitectura do livro
  - Nomenclatura do livro
    - Capa e contracapa
    - Lombada
    - Miolo
    - Guardas e badanas
    - Frontispício
    - Página par e página ímpar
    - Cólófon, índice e ficha técnica
- Desenho de letra
  - Desenho de letra
    - Geometria da letra
    - A importância das formas geométricas puras
    - Aste ascendente e descendente
    - Barra transversal
    - Linha transversal
    - Vértice, orelha, ligação, laço, bacia, ombro, oco e serifa
    - Espaço ótico e espaço geométrico
- Arranjos gráficos de letra
  - Letra como forma visual
    - Função puramente visual da letra
    - Valor semântico e expressão visual
    - Combinações visuais
    - Redundância
    - Humor
    - Sobreposição
    - Níveis de abstracção
    - Limites de leitura

0139

## Criação e tratamento de imagens matriciais

**Carga horária**  
25 horas

### Objetivo(s)

- Criar e tratar imagens matriciais utilizando ferramentas informáticas.

### Conteúdos

- Imagens fixas - captação
  - Equipamento de captação de imagens
    - Scanners
    - Câmaras digitais
    - Mesas digitalizadoras
    - Funcionamento
- Originais
  - Opacos
  - Transparências
  - Tramados
  - Desenhos
  - Imagens fotográficas
- Imagens fixas – criação e edição
  - Dimensão das imagens
  - Aplicações informáticas
  - Resolução e mapas de bits
  - Abrir imagens digitalizadas
  - Formatação de documentos
  - Formatos gráficos digitais
  - Gravação de ficheiros
  - Menus
  - Barra de comandos
  - Modos de visualização
  - Corte da imagem

0099

## Conceção da linha gráfica de produtos

**Carga horária**  
25 horas

### Objetivo(s)

- Conceber a linha gráfica de produtos.

### Conteúdos

- Linha gráfica de produtos naturais
- Tipografia/Escolha de tipos
- Manchas de texto e imagem
- Legibilidade
- Elementos mutantes
  - A mesma família
  - O mesmo carácter
  - Um produto diferente (cromática, formal, conceptual)
  - Articulação de referências
  - Operacionalidade
  - O específico
  - Dados obrigatórios
- O comum
- Diferentes processos de embalagem
- Os diferentes suportes
- Higienização/Impressão



9373

**Pós-produção vídeo digital – edição**

**Carga horária**  
50 horas

**Objetivo(s)**

- Editar o vídeo e o áudio de diferentes produtos, em sistemas digitais.
- Distinguir e aplicar o método de trabalho de acordo com o tipo de documento audiovisual em questão.
- Estruturar a edição de um projeto.

**Conteúdos**

- Ferramentas de edição
- Técnicas avançadas de edição
- Edição e estrutura temporal da narrativa
  - Narrativas lineares
  - Elipse
  - *Flashback*
  - Narrativas paralelas
  - Narrativas alternadas
  - Pausas e alterações no ritmo
  - Banda sonora
  - Ritmo
  - Continuidade

9827

**Orçamentação e fontes de financiamento**

**Carga horária**  
25 horas

**Objetivo(s)**

- Identificar organizações e efetuar contactos inerentes à produção.
- Avaliar um projeto financeiramente.
- Identificar fontes de financiamento.
- Efetuar um plano orçamental.
- Aplicar técnicas de divulgação para angariação de apoios e patrocínios.

**Conteúdos**

- Enquadramento legal
  - Autorizações
  - Direitos autorais
  - Direitos conexos
- Logística
- Mapa de despesas de produção
- Mecenato, apoios e patrocínios
- Créditos
- Trailers/clips e teasers
- Orçamentação
- Adjudicação

<b>9828</b>	<b>Plano estratégico de comunicação</b>	<b>Carga horária</b> 50 horas
-------------	---	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir o conceito de Publicidade, tendo em conta as variáveis e funções inerentes.</li> <li>Reconhecer os papéis das agências de comunicação.</li> <li>Elaborar um plano estratégico de comunicação.</li> </ul>
--------------------	---

#### Conteúdos

- Introdução à publicidade
- Noções básicas da ética e deontologia e legislação
- A publicidade como variável do mix da comunicação
- Comunicação de marketing - princípios básicos
- Gestão da comunicação - princípios e desenvolvimento do plano de comunicação
- Papel das agências
- Do plano de marketing ao plano de comunicação
- Desenvolvimento do plano de comunicação
  - Análise da situação
  - Definição dos objetivos e posicionamento
  - Seleção do público-alvo
  - Escolha da mensagem
  - Escolha dos canais de comunicação
  - Definição de orçamento
  - Execução do plano
  - Avaliação dos resultados

<b>5382</b>	<b>Publicidade e marketing</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	--------------------------------	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distinguir os conceitos básicos da atividade publicitária, relacionando-os e integrando-os com as estratégias de <i>marketing</i>.</li> <li>Aplicar os vários suportes e estratégias de planeamento de meios na análise do público-alvo para cumprimento de objetivos específicos na criação publicitária.</li> </ul>
--------------------	--

#### Conteúdos

- Introdução aos principais conceitos de *marketing*
- Principais características do produto e seu ciclo de vida
- Comunicação em *Marketing*
  - Publicidade
  - Promoção
  - Relações públicas
  - Caracterização e principais meios disponíveis
  - Modelos e arquitetura da comunicação
  - Fases de elaboração de um plano de *marketing*
  - Estratégias de comunicação publicitária
- Publicidade
  - Conceitos e os seus efeitos nos consumidores
  - Reacções aos estímulos e às sensações
  - Campanhas publicitárias
  - Publicidade interactiva
  - Novas formas de publicidade
- Estudos de caso

<b>0377</b>	<b>Comportamento do consumidor</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	------------------------------------	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar e analisar os principais comportamentos e atitudes dos consumidores no processo de decisão de compra.</li> </ul>
--------------------	---

<b>Conteúdos</b>
------------------

- 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

<b>9829</b>	<b>Criatividade em comunicação e publicidade</b>	<b>Carga horária</b> 50 horas
-------------	--	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar as diferentes técnicas criativas.</li> <li>• Distinguir e reconhecer as diferentes técnicas de estimulação da criatividade.</li> <li>• Desenvolver os métodos e técnicas de criação publicitária.</li> <li>• Reconhecer as diferentes fases de uma estratégia publicitária.</li> <li>• Desenvolver planos de comunicação.</li> </ul>
--------------------	---

<b>Conteúdos</b>
------------------

- A criatividade no âmbito profissional e pessoal
- Os processos de criação aplicados à publicidade
- *Copy Strategy*
- *Briefing* e o *Ad Brief*
- Eixo da comunicação
- Criatividade e inspiração
- Processo criativo
- Métodos de estimulação da criatividade
- Técnicas criativas
- Conceito ou ideia criativa

<b>9830</b>	<b>Novas formas de publicidade</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	------------------------------------	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecer a evolução da publicidade.</li> <li>• Identificar as principais etapas da história da publicidade.</li> <li>• Avaliar a importância de fazer publicidade de forma digital.</li> </ul>
--------------------	---

<b>Conteúdos</b>
------------------

- Novas formas de publicidade
  - Publicidade no digital
  - Novos instrumentos de publicidade online e offline
- Publicidade na internet
- A publicidade no desenvolvimento de uma economia de mercado

<b>9831</b>	<b>Campanha publicitária</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	------------------------------	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar os procedimentos inerentes a uma campanha publicitária.</li> <li>• Desenvolver uma campanha publicitária.</li> </ul>
--------------------	---

<b>Conteúdos</b>
------------------

- Campanha publicitária
  - Tipos e objetivos
  - Alvos
  - Valores e princípios
  - Intervenientes
  - Mensagens e suportes
  - Meios de comunicação
  - Planeamento e orçamento de campanhas publicitárias
  - Avaliação dos resultados
  - Gestão do orçamento

<b>9832</b>	<b>Fundamentos do marketing</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	---------------------------------	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar os fundamentos do marketing.</li> <li>• Reconhecer o marketing como filosofia de gestão.</li> <li>• Descrever o contexto histórico do aparecimento do marketing.</li> <li>• Analisar os processos de marketing numa perspetiva operacional e em contexto de mercado.</li> </ul>
--------------------	--

<b>Conteúdos</b>
------------------

- Marketing
  - Fundamentos
  - Filosofia de gestão
- Contexto histórico
  - Evolução do marketing/Ética e código de conduta
  - Marketing nas empresas e nas organizações não lucrativas
- Processos de marketing
  - Funções do marketing e do gestor de marketing
  - Marketing estratégico e operacional
  - Centralidade no cliente
  - Conceitos centrais do marketing
- Micro e macro envolvente
- Públicos
- Marketing no contexto de mercado

<b>0425</b>	<b>Mercado - comercialização e segmentação</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	--	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar os conhecimentos de análise de mercados com vista a segmentar e comercializar os serviços/produtos da empresa.</li> </ul>
--------------------	--

<b>Conteúdos</b>
------------------

- 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

<b>9833</b>	<b>Marketing-mix no produto e no serviço</b>	<b>Carga horária</b> 50 horas
-------------	--	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar e analisar as diferentes variáveis do marketing-<i>mix</i>.</li> <li>• Identificar as fases do ciclo de vida do produto.</li> <li>• Ajustar as variáveis de marketing-<i>mix</i> às fases do ciclo de vida do produto.</li> <li>• Reconhecer as variáveis que condicionam o comportamento do consumidor.</li> </ul>
--------------------	--

<b>Conteúdos</b>
------------------

- Introdução ao marketing estratégico
- Definição de marketing-mix
- A venda como elemento do marketing-*mix*
- Política dos 4 P's
- Política de produto
- Política de preço
- Política de distribuição
- Política de comunicação
- Introdução à política dos 7 P's
- Introdução à política dos 8 P's
- Ciclo de vida do produto
  - Lançamento
  - Crescimento
  - Maturação
  - Declínio
- Comportamento do consumidor: fatores de influência, processo de decisão

<b>9834</b>	<b>Gestão operacional de marketing</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	--	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar as ferramentas do marketing operacional.</li> <li>• Explicar a importância do merchandising como instrumento de apoio à venda e na política de comunicação.</li> <li>• Reconhecer, no contexto atual, potencialidades do marketing direto e caracteriza-lo como variável do mix de comunicação</li> <li>• Distinguir o marketing social do comercial.</li> </ul>
--------------------	---

#### Conteúdos

- Marketing operacional
  - Ferramentas
  - Merchandising
  - Marketing direto
  - Gestão e avaliação da força de vendas
  - Importância na política de comunicação
- Marketing social versus comercial

<b>0366</b>	<b>Plano de marketing</b>	<b>Carga horária</b> 50 horas
-------------	---------------------------	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar e analisar os pressupostos para a elaboração de um plano de <i>marketing</i>.</li> <li>• Elaborar planos operacionais de <i>marketing</i>, respeitando as etapas de desenvolvimento.</li> </ul>
--------------------	--

#### 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

<b>9214</b>	<b>Marketing digital</b>	<b>Carga horária</b> <b>25 horas</b>
-------------	--------------------------	---

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliar os impactos e os efeitos do advento da nova economia, as transações comerciais a partir de ambientes virtuais - B2C, B2B, B2A.</li> <li>• Identificar as ferramentas do e-marketing e do e-commerce.</li> <li>• Aplicar as ferramentas de gestão da informação e da comunicação, criando uma relação de interatividade, centrada nas necessidades dos consumidores.</li> </ul>
--------------------	---

#### Conteúdos

- Internet e os canais de distribuição
  - Business to business – B2B
  - Business to consumer - B2C
  - One to one - O2O
  - Business to administration - B2A
- Portais/ sites/motores de busca/ centro comerciais virtuais/ lojas virtuais
  - O papel do website no marketing digital
  - Desenvolvimento e manutenção de páginas web
  - Arquitetura de informação
  - Usabilidade
  - Planeamento de um Web Site
  - E-commerce
- Tecnologias de informação e a relação com o cliente
  - A tecnologia ao serviço do marketing e da comunicação
  - O novo consumidor digital
  - Mensagens e formatos de comunicação digital com o cliente
- E-consumidor
  - Características
  - Tendências de consumo
  - Hábitos de consumo nas plataformas digitais
  - Processos de decisão de compra
  - Satisfação dos e-consumidores
- E-marketing
  - Conceito e evolução
  - Fundamentos do e-marketing
  - Vantagens da internet para os consumidores
  - Internet e o desenvolvimento de novas aplicações do marketing
  - Customer relationship management (CRM)
- E-commerce
  - Conceito
  - Motivações para a adesão ao e-commerce
  - Fatores de sucesso

<b>9835</b>	<b>Comunicação interpessoal e institucional - princípios e práticas</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	---	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecer as principais teorias e modelos inerentes ao processo comunicacional.</li> <li>• Identificar o processo de comunicação interpessoal e institucional e seus princípios.</li> <li>• Analisar pressupostos legais inerentes aos processos de comunicação e suas materializações.</li> <li>• Realizar as operações intrínsecas ao processo de comunicação institucional.</li> </ul>
--------------------	---

#### Conteúdos

- A comunicação
  - Esquema explicativo e suas implicações nas relações interpessoais
- Ética e deontologia
- Teorias explicativas do processo de comunicação
  - Hipodérmica - *Lasswell, Shannon Weaver*
  - Persuasão e efeitos limitados
  - Agenda *setting*
  - *Gatekeeping*
  - *Newsmaking (Wolf)*
  - Culturalista e Escola de Frankfurt
- Legislação aplicável
  - Panorâmica geral dos direitos de autor e direitos conexos, de imagem
  - Importância da declaração de cedência de direitos
- Cuidados a ter com a captação de imagens e declarações de terceiros e perspectiva da sua utilização contextualizada

<b>9836</b>	<b>Relações públicas na estratégia das organizações</b>	<b>Carga horária</b> 50 horas
-------------	---	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecer a estrutura organizacional e suas funções internas.</li> <li>• Identificar princípios e ferramentas de relações públicas e de outras técnicas de comunicação.</li> <li>• Caracterizar a opinião pública e os diferentes tipos de públicos.</li> <li>• Explicar a importância das relações públicas no conceito de responsabilidade social das organizações.</li> <li>• Analisar conceitos estratégicos de qualidade e de melhoria contínua das organizações.</li> </ul>
--------------------	---

#### Conteúdos

- Relações públicas
  - Conceito
  - Objetivos
  - Competências do profissional de relações públicas/Códigos de conduta
- Definição e objetivos das técnicas de relações públicas
  - Publicidade
  - Patrocínio
  - Mecenato
  - Marketing Direto
  - Promoção
  - Merchandising
  - Comunicação de Força de vendas
- Definição de opinião pública e conceitos conexos
- Mecanismos para a formação de opinião
- Principais tipos de públicos e classificações
  - Ações e instrumentos de relações públicas aplicáveis numa ótica de responsabilidade social
  - Aplicação das RP na responsabilidade social das empresas



5441

## Comunicação institucional

**Carga horária**  
25 horas

### Objetivo(s)

- Identificar a estratégia de comunicação adequada à estratégia da empresa.
- Identificar as áreas de intervenção.
- Explicar a interligação da comunicação com as outras funções da empresa.
- Identificar os processos de gestão da comunicação na empresa.

### Conteúdos

- Gestão da comunicação nas organizações
  - A estratégia de comunicação ao serviço da empresa
  - Áreas de Intervenção: Comunicação Institucional vs. Comunicação *Marketing*
  - A Interligação da Comunicação com outras funções da empresa
  - Actuação em Comunicação nas Empresas
    - Sistemas de Informação
    - Investigação de Base
    - Detecção de Problemas
    - Detecção de Necessidades
    - Planeamento Anual
    - Planeamento de Campanhas
    - Gestão de Campanhas e de Projetos de Comunicação
  - Processos da Gestão da Comunicação (*Reporting, Monitoring e Controlling*)
- Imagem da empresa
  - Porque trabalhar a imagem?
  - O que é a identidade corporativa?
    - Elementos
    - Regras para a criação
  - Imagem de empresa e imagem de produto
  - A imagem e os *stakeholders*
  - O papel da comunicação e do *Marketing* na formação da imagem
- Marca
  - A marca: valor e importância
  - A identidade visual da marca
  - A sustentação da marca

<b>9837</b>	<b>Comunicação interna, externa e integrada</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	---	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecer e aplicar os diversos instrumentos de comunicação, suas funções e objetivos.</li> <li>• Elaborar materiais de divulgação institucional.</li> </ul>
--------------------	--

#### Conteúdos

- A comunicação formal e informal
- As funções, objetivos e suportes da comunicação interna;
- Comunicação oral
  - Contacto pessoal
  - Telefone
  - Palestras
  - Seminários
  - Congressos
  - Reuniões
- Comunicação escrita
  - Correspondência postal e eletrónica
  - Direct mail
  - Comunicados
  - Manuais
  - Quadro de avisos
  - Relatórios
  - Publicações
- Comunicação audiovisual
  - Institucionais
  - Videoconferências
  - Diaporamas
- As Relações Interpessoais
- Os meios de comunicação de massas
  - A comunicação com os media (Comunicados, conferências e dossiês de imprensa, *clipping*)
  - Elaboração de uma campanha de comunicação integrada

6228

## Organização de eventos nacionais e internacionais

**Carga horária**  
25 horas

### Objetivo(s)

- Reconhecer o papel do apoio administrativo nos diferentes tipos de eventos nacionais e internacionais.
- Identificar e aplicar as regras protocolares.

### Conteúdos

- Organização de eventos internacionais
- Os vários tipos de reuniões
  - Cimeiras
  - Negociações
  - Seminários
  - Congressos
  - Conferências
  - Colóquios/Palestras
  - Simpósios
  - Workshops
- Funções da comissão organizadora
- Funções do secretariado
- Lei das Precedências do Protocolo do Estado Português (Lei nº 40/2006)
- Regras protocolares
- O Protocolo da União Europeia
- Planeamento e organização
  - Objectivos do evento
  - Participantes – nacionais e estrangeiros
  - Organização das mesas de honra
  - Participação de entidades oficiais, públicas ou privadas
  - Programa do evento
  - Elaboração de convites
  - Programa social para participantes e acompanhantes
  - Organização das refeições
  - Como sentar os convidados à mesa
  - Recepção de convidados e participantes no aeroporto
  - Ofertas
  - Colocação de bandeiras

9838

## Gestão da relação com o público

**Carga horária**  
25 horas

### Objetivo(s)

- Reconhecer o papel da componente humana na relação com os públicos de uma instituição.
- Aplicar técnicas de atendimento na gestão da relação com os públicos.

### Conteúdos

- Atendimento ao público
- Papel da componente humana
  - Estilos de comportamento
  - Escuta ativa e assertividade na relação interpessoal
- Atendimento como fator de qualidade na imagem institucional
  - Contactos presenciais, telefónicos, escritos e nas redes sociais
- Acolhimento: cumprimentos e apresentações
- Gestão de reclamações
- A postura e apresentação pessoal

0077	<b>Áreas de produção de um trabalho gráfico e géneros e processos de edição</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
------	---	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar áreas de produção de um trabalho gráfico.</li> <li>• Distinguir géneros e processos de edição.</li> </ul>
--------------------	--

<b>Conteúdos</b>
------------------

- Desenho gráfico
  - Atelier
  - Agência de publicidade
  - Edições
  - Designer gráfico
  - Desenhador gráfico
  - Pré impressora
  - Arte final ou finalização do trabalho na gráfica
  - Briefing e orçamento
  - Projecto e concepção
  - Maqueta
  - Acompanhamento litográfico
- Pré-Impressão
  - Digitação de texto
  - Original de traço e de tom contínuo
  - Digitalização de imagem
  - Meio tom e redes
  - Cadernos
  - Imposição
  - Provas de cor ou ozalide
  - Provas para revisão gráfica
  - Saídas
- Impressão
  - Tipográfica
  - Rotogravura
  - Offset e digital
  - Cor direta e quadricromia
  - CTP
  - Tintas vernizes e plastificações
  - Formatos normalizados
  - Catálogo pantone
- Acabamentos
  - Dobra e vinco
  - Lombada direita ou boleada
  - Costura a linha
  - Ponto de arame
  - Corte
- Tipos de publicações
  - Livro
  - Jornal
  - Revista
  - Boletins informativos
  - Folhetos e brochuras
- Estratégias de comunicação
  - Público alvo
  - Faixa etária
  - Estrato económico
  - Estrato social
  - Estrato cultural
  - Periodicidade
  - Adequação e escolha de grafismos

<b>0082</b>	<b>Técnicas de paginação</b>	<b>Carga horária</b> 50 horas
-------------	------------------------------	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	• Identificar as técnicas de paginação.
--------------------	---

<b>Conteúdos</b>
------------------

- Interpretação do original e maqueta
  - Trabalhos comerciais
    - Formato
    - Mancha gráfica e margens, grelha
    - Tipos de letra
    - Hierarquia de titulações
    - Filetes
    - Imagens
    - Cor
- Revista e jornal
  - Formato
  - Mancha gráfica e margens, grelha
  - Largura da coluna
  - Espaço entre colunas
  - Tipos de letra
  - Entrelinhamento
  - Filetes
  - Imagens
  - Cor
- Livro
  - Criação de páginas base
  - Capa
  - Páginas eventuais
- Configuração de ficheiros da página
  - Dimensões
  - Só frentes
  - Frente e verso
  - Páginas mestras
    - Número automático de página
    - Início de capítulo
    - Páginas eventuais
  - Estilos de tipos, paragrafos, tabulações
    - Hierarquia de titulação
    - Espaço de defesa entre estilos
    - Títulos correntes
    - Notas e subnotas
    - Cotas marginais
  - Estilos gráficos
  - Estilos para cores
  - Continua e continuação automática de página
  - Revisão gráfica
  - Saídas de baixa e alta resolução
- Imposições de trabalhos comerciais
  - Só frentes
  - Frente e verso
  - Tira e retira
  - Combinados
- Imposições de publicações (cadernos e deitados)
  - Só frentes
  - Frente e verso
  - Tira e retira
  - Combinadas

0516

**Elaboração de materiais e de sinalética**

**Carga horária**  
25 horas

**Objetivo(s)**

- Identificar os tipos de materiais impressos utilizados em projetos.
- Identificar os diferentes tipos de *layout* e de impressão utilizados para cada tipo.
- Gerir a produção da sinalética *design*, e envio/distribuição de materiais impressos e colocação dos sinais informativos.
- Identificar os diferentes tipos de sinalética utilizados dentro e fora do espaço do evento.

**Conteúdos**

- Tipos de materiais impressos
  - Análise dos recursos gráficos
    - Escrita
    - Imagem
  - Tipos e especificidade dos recursos de promoção
    - Material de promoção
    - Material de informação
    - Material de divulgação
  - Tipos de materiais de promoção, informação e divulgação
    - Material escrito
    - Material gráfico
    - Material televisivo
    - Material radiofónico
- Tipos de *layout* e impressão
  - *Layout* escrito
    - Notícia factual
    - Artigo informativo
    - Artigo de fundo
    - Página de anúncio
  - *Layout* gráfico
    - Brochura / folheto / desdobrável
    - Cartaz
    - Fotografia
    - Cartoon/graffiti
  - *Layout* televisivo
    - Spot publicitário
    - Slide
    - Documentário
  - *Layout* radiofónico
    - Spot publicitário simples
    - Spot publicitário complexo
    - Documentário
- *Design*, produção e distribuição de material impresso
  - *Design*
  - Produção
  - Material para consumo interno
  - Material para consumo externo
  - Distribuição
- Tipos de sinalética
  - Sinalética representativa
    - Logótipo
    - Pavilhão (bandeira)
    - Banda sonora
    - Mascote
  - Materiais de promoção e sinalização utilizados dentro e fora do espaço onde se realizam eventos
- Produção de sinalética
  - Tipos de sinalética
    - Cartazes de parede
    - Cartazes em expositores publicitários de exterior
    - Reclamos luminosos
  - Funções da sinalética
    - Visíveis (tamanho adequado)
    - Apelativos (estética e forma adequada)
    - Informativos (sintéticos, objetivos e esclarecedores)
- Colocação de sinais informativos
  - Colocação da informação em lugares estratégicos

<b>0140</b>	<b>Fórmulas, parâmetros para seleção da cor, procedimentos e técnicas de retoques de imagem</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	---	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar fórmulas e parâmetros para seleção de cor.</li> <li>• Identificar e aplicar procedimentos e técnicas de retoques de imagem.</li> </ul>
--------------------	---

<b>Conteúdos</b>
------------------

- Fórmulas
  - RGB
  - CMYK
    - Monotone
    - Duotone
    - Tritone
    - Quadritone
    - Grayscale
- Saturação
- Níveis de cor
- Dominantes cromáticas
- Seleccionar por cores
- Retoque na imagem
  - Clonagem de zonas da imagem
  - Ferramentas
  - Pincéis
  - Aerógrafo
  - Lápis
  - Carimbo
- Efeitos
  - Filtros
- Máscaras
- Canais
- Layers
- Transparências
- Texto enquanto imagem digital
- Recortar imagens – *paths*
- Exportar imagens recortadas (*clipping paths*)

<b>0146</b>	<b>Imagem/vídeo - captação, registo e edição</b>	<b>Carga horária</b> 50 horas
-------------	--	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar e ditar vídeo em plataforma digital utilizando <i>software</i> de captura e edição de imagem.</li> <li>• Preparar um filme para captura.</li> <li>• Efectuar captura e edição não linear de vídeo com sonorização.</li> <li>• Efectuar exportação/compilação final.</li> </ul>
--------------------	--

<b>Conteúdos</b>
------------------

- Vídeo digital
  - Vídeo como discurso de comunicação
- Conceção
  - Planificação de operações
    - Sinopse
    - Pré-guião
    - Guião
    - Rentabilização de recursos
    - Ordem da narrativa
  - Análise de recursos, pesquisa e tratamento
    - Materiais
    - Recursos humanos
    - Tempo
    - Documentação
    - Espaços
    - Análise e organização
  - Acompanhamento diagramático da narrativa
    - Descrição de fenómenos físicos/naturais
    - Descrição de ação (movimento)
    - Documentário histórico
    - Reportagem

- Demonstrações
    - Microscópica
  - *Macro attack*
  - Conceção
    - Depoimento (o testemunho)
    - Entrevista
    - Ficção/dramatização
    - Simulação
  - Realização
    - Realização
      - Captação de imagens
      - Captação de sons
    - Edição
      - *Hardware* e *Software* de edição vídeo (do analógico ao digital)
      - Transferência de imagens de diferentes suportes para vídeo
      - Edição (funcionalidades)
        - Montagem de imagens e som síncrono
        - Corte
        - Efeitos de transição
        - Títulos
        - Locuções
        - Sonoplastia
        - Sonorização
    - Criação de projecto
    - Captura/transferência para o computador
      - Ligação da fonte
      - Placa de captura e/ou transferência
      - A fonte de vídeo
      - CODECs
      - Gravação
      - Importação (*clips*)
    - Metrologia de montagem
    - Metodologias de montagem
    - Edição de imagens/sons
      - Junção sequências
      - Alteração da duração de *clips*
      - Criação de transições
      - Filtros
      - Sobreposição de títulos
      - Criação de *motion*
      - Juntar som
    - CODECs – AVI, MOV, RM, MPEG, WMV, DVD...
    - *OFFLINE* e *ONLINE*
    - *Streaming*
-



0384

**Merchandising**

**Carga horária**  
50 horas

**Objetivo(s)**

- Definir o conceito de *merchandising* e identificar os principais comportamentos do consumidor no ponto de venda.
- Diagnosticar os diferentes fatores que intervêm na otimização de um espaço comercial.

**Conteúdos**

- Merchandising - comportamento do consumidor
  - Introdução
    - Conceito
    - Tipos
  - Consumidor /comprador
    - Necessidades e motivações do consumidor
    - Critérios essenciais de seleção de uma loja
    - Trajecto e comportamento do cliente no ponto de venda
    - Tipo de compra
- Optimização do espaço comercial
  - Organização do espaço de venda e a interligação com a fase de venda e influência ao consumidor
  - Noção de secção e família
  - Noção de layout, linear e facing
  - Tipos de implementação, vantagens e desvantagens
  - Gestão do linear e rentabilidade
  - Tipo de equipamentos mais usados
  - Técnicas de reposição
  - Política de sortido

9839

**Causas sociais em contexto publicitário**

**Carga horária**  
25 horas

**Objetivo(s)**

- Reconhecer a evolução da comunicação publicitária na promoção de uma causa.
- Analisar diversas campanhas publicitárias reveladoras de causas sociais.
- Conceber uma campanha publicitária.

**Conteúdos**

- Evolução da comunicação
  - A evolução dos media tradicionais
  - Os media digitais
- Estratégias publicitárias em contextos sociais
- Campanhas de responsabilidade social em entidades, empresas, grupos financeiros, instituições sociais, organizações não governamentais, entre outras

<b>9840</b>	<b>Escrita criativa</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	-------------------------	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar técnicas de escrita e leitura.</li> <li>• Descrever a narrativa e desenvolver técnicas criativas.</li> <li>• Descrever e desenvolver técnicas narrativas.</li> <li>• Aplicar técnicas de escrita criativa.</li> <li>• Aplicar técnicas de escrita em publicidade.</li> </ul>
--------------------	---

#### Conteúdos

- Diferenças de estilo e interpretação
- Técnicas de escrita
- Associação
  - Sons
  - Conceitos
  - Imagens
  - Palavras
  - Frases
  - Temáticas
- Escrita criativa em publicidade
  - Construção e transgressão
  - Humor
  - Adaptação
  - Absurdo
  - Metáforas e analogias
  - Estrutura dos slogans

<b>9841</b>	<b>Estratégias de marketing de serviços</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	---	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecer as especificidades do marketing de serviços.</li> <li>• Identificar os principais conceitos e características dos serviços.</li> <li>• Definir estratégias de segmentação e posicionamento para diferentes públicos e mercados.</li> </ul>
--------------------	--

#### 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
- Contexto de desenvolvimento do setor de serviços – o grande consumo e a interação com os serviços
- A gestão da qualidade em serviços
- Desenvolvimento de políticas de mix de serviços – política dos 7 P's
- Segmentação e posicionamento no marketing de serviços
  - Estratégias

<b>9842</b>	<b>Marketing internacional</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	--------------------------------	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecer a importância do marketing internacional para o negócio.</li> <li>• Identificar diligências necessárias à decisão de implementação no estrangeiro.</li> <li>• Analisar as variáveis do marketing-mix da exportação.</li> <li>• Reconhecer a importância do planeamento nas atividades de exportação.</li> <li>• Enquadrar uma política de marketing-mix no âmbito de uma política de marketing internacional.</li> </ul>
--------------------	--

#### Conteúdos

- Conceito de marketing internacional
- Vantagens e desvantagens da internacionalização
- As tomadas de decisão para a implementação no estrangeiro
- O dilema: localização vs globalização
- Estruturas e métodos de organização do marketing internacional

<b>9843</b>	<b>Trendmarketing</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	-----------------------	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar as técnicas de guerrilha na área do marketing.</li> <li>• Analisar as novas tendências do marketing e subsequente preocupação com as questões ambientais.</li> <li>• Transmitir mensagens que suscitem emoções ao consumidor através do retromarketing.</li> </ul>
--------------------	---

#### Conteúdos

- Marketing de guerrilha: técnicas e estruturação de campanhas de guerrilha
- *Ecomarketing*: o marketing como ferramenta de carácter ambiental no âmbito da sensibilização e comunicação
- *Neuromarketing*:
  - Aplicação do método de FREGI
  - Política dos 4 P's
- *Retromarketing*: conceito e as variáveis do marketing mix

<b>9844</b>	<b>Marketing social</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	-------------------------	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir o conceito de marketing social.</li> <li>• Identificar os objetivos atuais do marketing social.</li> <li>• Analisar as componentes do marketing social.</li> <li>• Reconhecer a importância atual da responsabilidade social.</li> </ul>
--------------------	---

#### Conteúdos

- Conceito de marketing social
  - Objetivos e importância do marketing social
  - Os elementos do marketing social
    - Causa
    - Promotor da mudança
    - Segmentos/Público-alvo
    - Estratégias
- Responsabilidade social
  - Conceito
  - Práticas
  - Estratégias
- Importância da comunicação como instrumento do marketing social

<b>9845</b>	<b>Marketing político</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	---------------------------	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descrever e analisar o sistema político português.</li> <li>• Analisar o sistema de troca em política vs comercial e reconhecer o papel do marketing em ambas as dimensões.</li> <li>• Planear e conceber campanhas de marketing político.</li> <li>• Aplicar técnicas de marketing político e eleitoral.</li> <li>• Identificar estudos de opinião e sondagem aplicados ao contexto do marketing político e eleitoral.</li> <li>• Identificar as técnicas do mix de comunicação aplicadas ao contexto.</li> </ul>
--------------------	---

#### Conteúdos

- Sistema político português, a sua evolução e contexto histórico
  - Intervenientes (agentes e intervenientes: instituições, públicos, grupos de pressão, comunicação social).
  - Sistema democrático (A Constituição da República)
  - Conceito de Estado
  - Poderes Legislativo, Executivo e Judicial
  - Comunicação Social (a função de *Watch Dogs*) e a Opinião Pública (de acordo com *W. Lippman*)
  - Relação entre Agenda Mediática, Agenda Política, Opinião Pública e Grupos de Pressão
- Sistema de troca em política
  - Poder e a comunicação. Hegemonia e Contra-Hegemonia
  - Ideologia
  - Sistema eleitoral em Portugal
  - Legislação eleitoral e as campanhas políticas
  - Sistema de trocas no setor público
  - Técnicas de sondagem e de opinião
  - Primeiros estudos: Teoria Hipodérmica; Comunicação de Massas. Os estudos de Lasswell e de P. Lazarsfeld
  - Sondagens de intenção de voto e o seu impacto no comportamento eleitoral
  - Metodologias qualitativas e quantitativas
- Técnicas de comunicação em campanhas de marketing político
  - Propaganda vs publicidade
  - Assessoria de imprensa e os "spin doctors": o media training
  - Ventos eleitorais e os comícios políticos
  - Campanhas políticas no contexto da internet e das redes sociais online

<b>9846</b>	<b>Organização e gestão de estruturas de divulgação</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	---	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar e gerir estruturas de divulgação.</li> <li>• Reconhecer estruturas de divulgação como meios de Comunicação e Imagem.</li> </ul>
--------------------	--

#### Conteúdos

- Diferentes estruturas de divulgação: stands, feiras, entre outros
- Técnicas e materiais de exposição
- Organização e gestão de equipas
- Logística
- Organização do espaço: luz, decoração, design, cor, sinalética, som, entre outros

<b>9847</b>	<b>Técnicas de comunicação com o público</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	--	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar técnicas de expressão oral e comunicação com o público.</li> <li>• Criar meios auxiliares de apresentação pública.</li> </ul>
--------------------	--

<b>Conteúdos</b>
------------------

- O profissional de Relações Públicas e as técnicas de comunicação com o público
- Pronúncia: a importância da dicção (tipos de exercícios práticos de dicção)
- Falar sem cansaço
  - Objetivos da colocação da voz
  - Importância da colocação de voz
  - Voz de peito
  - Voz de cabeça
- Elementos de expressão corporal
- Importância do sorriso e o papel das mãos e dos gestos
- A oralidade e a música
- Importância da entoação, da inflexão da voz
- Cacofonias: a comunicação armadilhada
- Elementos de apoio à oralidade
- Regras do discurso oral
  - Forma
  - Lógica
  - Ordem
  - Adequação
  - Coerência
  - Coesão
  - Tom
  - Ritmo
- A oratória: de Lísias ao Padre António Vieira
- A retórica em Aristóteles
- Estilística

<b>9848</b>	<b>Cultura organizacional e gestão da imagem</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	--	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar as principais funções de assessoria de imagem para a gestão das organizações.</li> <li>• Aplicar estratégias de assessoria de imagem.</li> </ul>
--------------------	---

<b>Conteúdos</b>
------------------

- Papel da assessoria de imagem para a gestão das organizações
- Reputação
- Projeção pública
- Imagem pessoal
- Imagem Institucional
- Técnicas de assessoria de Imagem
- Papel do assessor de imagem
- Papel da auditoria e da consultoria na construção, prevenção e reparação da Imagem

<b>9849</b>	<b>Planeamento e gestão da comunicação de crise</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	---	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecer a importância da gestão de crise e sua aplicabilidade.</li> <li>• Conceber estratégias de gestão de crise.</li> </ul>
--------------------	---

<b>Conteúdos</b>
------------------

- Comunicação de crise – definição e importância
- Princípios gerais de gestão de crise
  - Tipos
  - Fases
  - Políticas de comunicação e públicos
- Estratégias de gestão de crise

<b>0525</b>	<b>Elaboração de planos para a gestão do protocolo em eventos</b>	<b>Carga horária</b> 50 horas
-------------	---	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar os diferentes tipos de indivíduos/grupos que necessitam de serviços específicos.</li> <li>• Distinguir as funções e responsabilidades no processo de gestão do protocolo.</li> <li>• Identificar as regras de etiqueta e de cortesia a aplicar nas relações sociais.</li> <li>• Identificar as regras de protocolo que se aplicam nas relações comerciais e nas relações oficiais.</li> <li>• Elaborar planos para a aplicação das regras de protocolo e cortesia nos eventos.</li> </ul>
--------------------	--

<b>Conteúdos</b>
------------------

- Diferentes tipos de indivíduos/grupos
  - VIP
  - Equipa de apoio ao VIP
  - Participantes
  - Pessoas com deficiência
  - Crianças e idosos
  - Acompanhantes
- Tipos de indumentária
  - Receções oficiais
  - Diferentes tipos de trajes
    - Traje informal
    - Traje casual
    - Traje de passeio
    - Traje de gala
    - Traje para almoço de cerimónia
    - Traje para um jantar de cerimónia não formal
    - Traje para um jantar de cerimónia formal
  - Traje civil de cerimónia e de receções oficiais
    - *Smoking*
    - Fraque
    - Casaca
- Tipos de relações interpessoais
  - Relações sociais
  - Relações comerciais e de negócios
  - Relações oficiais e diplomáticas
- Gestão protocolar
  - Estabelecer a diferença entre protocolo e cerimonial
  - Funções e responsabilidades na gestão protocolar de um evento
    - Gabinete de protocolo
    - Chefe de Protocolo
  - Aplicação da legislação em vigor
- Regras de etiqueta e cortesia
  - Distribuição de lugares à mesa
    - Regras básicas
    - Os diferentes modelos
      - Modelo anglo-saxão
      - Modelo francês
  - Relações sociais e comportamento em público
  - Troca de correspondência, incluindo
    - Tipos de papel e cabeçalhos impressos
    - Diferentes tipos de cartas
- Regras de protocolo nas relações comerciais – nacional e internacional

- Código de indumentária
- Apresentações e cumprimentos
  - Regras utilizadas no ocidente e no oriente
  - Cumprimentos
  - Procedimentos de acompanhamento
- Reuniões, incluindo o protocolo à mesa de reuniões
- Refeições e escolha de menus
- Discursos
- Correspondência
- Contactos internacionais
- Cartões de visita
- Estabelecer as regras de protocolo em cerimónias oficiais
  - Hastear de bandeiras e as regras de precedência
  - Precedência oficial e regras militares
  - Precedência de chegadas e partidas de viaturas oficiais
  - Precedência no interior dos carros nos cortejos e embarques
  - Procedimentos cerimoniais para receção de chefes de estado e corpo diplomático
  - Disposição formal e colocação de pessoas em cerimónias e banquetes oficiais
  - Discursos
  - Relações com elevados dignatários religiosos e com a realeza
  - Símbolos nacionais

<b>5386</b>	<b>Direitos de autor, proteção de dados e propriedade industrial</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	--	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir e diferenciar os conceitos de Direito de Autor, Proteção de Dados e Propriedade Industrial.</li> <li>Identificar em cada regime jurídico as questões relevantes para a sua área específica de atividade.</li> <li>Reconhecer as implicações principais decorrentes do mundo digital em cada um dos conceitos.</li> <li>Aplicar o regime jurídico do Direito de Autor e da Proteção de Dados (Bases de Dados e Dados Pessoais) no desenvolvimento da sua atividade específica.</li> <li>Utilizar as modalidades legais de Propriedade Industrial adequadas para a proteção das criações.</li> </ul>
--------------------	---

#### Conteúdos

- Direito de Autor
  - A proteção jurídica em Portugal
    - Contexto legal - a Propriedade Intelectual e o Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos (CDADC)
    - Conceito de obra (original e equiparada, em colaboração e coletiva, composta) e conceito de autor
    - Conteúdo do direito - direitos morais e patrimoniais
    - Titularidade e registo
    - Duração do direito e a obra do domínio público
    - Transmissão do direito
    - Oneração do direito e utilização da obra (modalidades e a utilização livre)
    - Violação do direito de autor - crime de usurpação e de contrafação
    - O sistema jurídico de direito de autor (Portugal) e o sistema jurídico de *copyright* (Reino Unido e EUA)
      - Conceito e princípios regentes
      - Principais diferenças
      - Instrumentos jurídicos principais (elenco e sumário) – internacionais e comunitários
    - As implicações do mundo digital
      - Questões gerais
      - Direitos morais – divulgação, integridade e paternidade da obra
      - Direitos patrimoniais – reprodução, comunicação ao público, adaptação e distribuição
      - Violação do direito de autor na Internet
      - Medidas tecnológicas para proteção dos direitos de autor
- Proteção de Dados
  - Bases de dados
    - Conceitos técnicos
    - A proteção jurídica em Portugal – Lei de Proteção das Bases de Dados
      - Definição legal e âmbito de proteção
      - Regime de proteção, duração, conteúdo e direitos do titular e do utente
      - Proteção especial do fabricante
    - As implicações do mundo digital
  - Dados Pessoais
    - A proteção jurídica em Portugal - a norma constitucional e a Lei de Proteção de Dados Pessoais
      - Definições legais e âmbito de proteção
      - Comissão Nacional de Proteção de Dados
      - Princípios fundamentais
      - Direitos dos cidadãos
      - Obrigações dos responsáveis pelo tratamento

- As implicações do mundo digital
  - Questões gerais
  - Proteção dos consumidores na Internet - a publicidade indesejada e as vendas forçadas
- Propriedade Industrial
  - Contexto
  - A proteção jurídica – o Código da Propriedade Industrial, conceito geral, função e tipos de direitos
  - As implicações do mundo digital - a importância crescente da PI e a relação entre as marcas e os domínios.
  - As marcas
    - Conceito
    - Tipos de marcas: marcas de produtos ou de serviços, marcas coletivas (de associação e de certificação) / marcas nominativas, figurativas e mistas / marcas notórias e de grande prestígio
    - Funções da marca
    - Princípios fundamentais da proteção jurídica
    - Titularidade e conteúdo do direito
    - Aquisição do direito - registo nacional, comunitário e internacional
    - Duração e manutenção do direito
  - Os Logótipos
    - Conceito e requisitos para o registo
    - Titularidade e conteúdo do direito
    - Aquisição do direito – registo nacional
    - Duração e manutenção do direito
  - Os Desenhos ou modelos (*Design*)
    - Conceito e requisitos para o registo
    - Titularidade e conteúdo do direito
    - Aquisição do direito - registo nacional e comunitário
    - Duração e manutenção do direito
  - Relação com o Direito de Autor

<b>7852</b>	<b>Perfil e potencial do empreendedor – diagnóstico/ desenvolvimento</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	--	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explicar o conceito de empreendedorismo.</li> <li>Identificar as vantagens e os riscos de ser empreendedor.</li> <li>Aplicar instrumentos de diagnóstico e de autodiagnóstico de competências empreendedoras.</li> <li>Analisar o perfil pessoal e o potencial como empreendedor.</li> <li>Identificar as necessidades de desenvolvimento técnico e comportamental, de forma a favorecer o potencial empreendedor.</li> </ul>
--------------------	--

#### Conteúdos

- Empreendedorismo
  - Conceito de empreendedorismo
  - Vantagens de ser empreendedor
  - Espírito empreendedor versus espírito empresarial
- Autodiagnóstico de competências empreendedoras
  - Diagnóstico da experiência de vida
  - Diagnóstico de conhecimento das “realidades profissionais”
  - Determinação do “perfil próprio” e autoconhecimento
  - Autodiagnóstico das motivações pessoais para se tornar empreendedor
- Características e competências-chave do perfil empreendedor
  - Pessoais
    - Autoconfiança e automotivação
    - Capacidade de decisão e de assumir riscos
    - Persistência e resiliência
    - Persuasão
    - Concretização
  - Técnicas
    - Área de negócio e de orientação para o cliente
    - Planeamento, organização e domínio das TIC
    - Liderança e trabalho em equipa
- Fatores que inibem o empreendedorismo
- Diagnóstico de necessidades do empreendedor
  - Necessidades de carácter pessoal
  - Necessidades de carácter técnico
- Empreendedor - autoavaliação
  - Questionário de autoavaliação e respetiva verificação da sua adequação ao perfil comportamental do empreendedor



7853

## Ideias e oportunidades de negócio

**Carga horária**  
50 horas

### Objetivo(s)

- Identificar os desafios e problemas como oportunidades.
- Identificar ideias de criação de pequenos negócios, reconhecendo as necessidades do público-alvo e do mercado.
- Descrever, analisar e avaliar uma ideia de negócio capaz de satisfazer necessidades.
- Identificar e aplicar as diferentes formas de recolha de informação necessária à criação e orientação de um negócio.
- Reconhecer a viabilidade de uma proposta de negócio, identificando os diferentes fatores de sucesso e insucesso.
- Reconhecer as características de um negócio e as atividades inerentes à sua prossecução.
- Identificar os financiamentos, apoios e incentivos ao desenvolvimento de um negócio, em função da sua natureza e plano operacional.

### Conteúdos

- Criação e desenvolvimento de ideias/oportunidades de negócio
  - Noção de negócio sustentável
  - Identificação e satisfação das necessidades
    - Formas de identificação de necessidades de produtos/serviços para potenciais clientes/consumidores
    - Formas de satisfação de necessidades de potenciais clientes/consumidores, tendo presente as normas de qualidade, ambiente e inovação
- Sistematização, análise e avaliação de ideias de negócio
  - Conceito básico de negócio
    - Como resposta às necessidades da sociedade
  - Das oportunidades às ideias de negócio
    - Estudo e análise de bancos/bolsas de ideias
    - Análise de uma ideia de negócio - potenciais clientes e mercado (target)
    - Descrição de uma ideia de negócio
  - Noção de oportunidade relacionada com o serviço a clientes
- Recolha de informação sobre ideias e oportunidades de negócio/mercado
  - Formas de recolha de informação
    - Direta – junto de clientes, da concorrência, de eventuais parceiros ou promotores
    - Indireta – através de associações ou serviços especializados - públicos ou privados, com recurso a estudos de mercado/viabilidade e informação disponível on-line ou noutros suportes
  - Tipo de informação a recolher
    - O negócio, o mercado (nacional, europeu e internacional) e a concorrência
    - Os produtos ou serviços
    - O local, as instalações e os equipamentos
    - A logística – transporte, armazenamento e gestão de stocks
    - Os meios de promoção e os clientes
    - O financiamento, os custos, as vendas, os lucros e os impostos
- Análise de experiências de criação de negócios
  - Contacto com diferentes experiências de empreendedorismo
    - Por setor de atividade/mercado
    - Por negócio
  - Modelos de negócio
    - Benchmarking
    - Criação/diferenciação de produto/serviço, conceito, marca e segmentação de clientes
    - Parceria de outsourcing
    - Franchising
    - Estruturação de raiz
    - Outras modalidades
- Definição do negócio e do target
  - Definição sumária do negócio
  - Descrição sumária das atividades
  - Target a atingir
- Financiamento, apoios e incentivos à criação de negócios
  - Meios e recursos de apoio à criação de negócios
  - Serviços e apoios públicos – programas e medidas
  - Banca, apoios privados e capitais próprios
  - Parcerias
- Desenvolvimento e validação da ideia de negócio
  - Análise do negócio a criar e sua validação prévia
  - Análise crítica do mercado
    - Estudos de mercado
    - Segmentação de mercado
  - Análise crítica do negócio e/ou produto
    - Vantagens e desvantagens
    - Mercado e concorrência
    - Potencial de desenvolvimento

- Instalação de arranque
  - Economia de mercado e economia social – empreendedorismo comercial e empreendedorismo social
  - Tipos de negócio
    - Natureza e constituição jurídica do negócio
      - Atividade liberal
      - Empresário em nome individual
      - Sociedade por quotas
  - Contacto com entidades e recolha de informação no terreno
    - Contactos com diferentes tipologias de entidades (municípios, entidades financiadoras, assessorias técnicas, parceiros, ...)
    - Documentos a recolher (faturas pró-forma; plantas de localização e de instalações, catálogos técnicos, material de promoção de empresas ou de negócios, etc...)
-

**7854**

**Plano de negócio – criação de micronegócios**

**Carga horária**  
25 horas

**Objetivo(s)**

- Identificar os principais métodos e técnicas de gestão do tempo e do trabalho.
- Identificar fatores de êxito e de falência, pontos fortes e fracos de um negócio.
- Elaborar um plano de ação para a apresentação do projeto de negócio a desenvolver.
- Elaborar um orçamento para apoio à apresentação de um projeto com viabilidade económica/financeira.
- Elaborar um plano de negócio.

**Conteúdos**

- Planeamento e organização do trabalho
  - Organização pessoal do trabalho e gestão do tempo
  - Atitude, trabalho e orientação para os resultados
- Conceito de plano de ação e de negócio
  - Principais fatores de êxito e de risco nos negócios
  - Análise de experiências de negócio
    - Negócios de sucesso
    - Insucesso nos negócios
  - Análise SWOT do negócio
    - Pontos fortes e fracos
    - Oportunidades e ameaças ou riscos
  - Segmentação do mercado
    - Abordagem e estudo do mercado
    - Mercado concorrencial
    - Estratégias de penetração no mercado
    - Perspetivas futuras de mercado
- Plano de ação
  - Elaboração do plano individual de ação
    - Atividades necessárias à operacionalização do plano de negócio
    - Processo de angariação de clientes e negociação contratual
- Estratégia empresarial
  - Análise, formulação e posicionamento estratégico
  - Formulação estratégica
  - Planeamento, implementação e controlo de estratégias
  - Negócios de base tecnológica | Start-up
  - Políticas de gestão de parcerias | Alianças e joint-ventures
  - Estratégias de internacionalização
  - Qualidade e inovação na empresa
- Plano de negócio
  - Principais características de um plano de negócio
    - Objetivos
    - Mercado, interno e externo, e política comercial
    - Modelo de negócio e/ou constituição legal da empresa
    - Etapas e atividades
    - Recursos humanos
    - Recursos financeiros (entidades financiadoras, linhas de crédito e capitais próprios)
  - Formas de análise do próprio negócio de médio e longo prazo
    - Elaboração do plano de ação
    - Elaboração do plano de marketing
    - Desvios ao plano
  - Avaliação do potencial de rendimento do negócio
  - Elaboração do plano de aquisições e orçamento
  - Definição da necessidade de empréstimo financeiro
  - Acompanhamento do plano de negócio
- Negociação com os financiadores

**7855**

**Plano de negócio – criação de pequenos e médios negócios**

**Carga horária**  
50 horas

**Objetivo(s)**

- Identificar os principais métodos e técnicas de gestão do tempo e do trabalho.
- Identificar fatores de êxito e de falência, pontos fortes e fracos de um negócio.
- Elaborar um plano de ação para a apresentação do projeto de negócio a desenvolver.
- Elaborar um orçamento para apoio à apresentação de um projeto com viabilidade económica/financeira.
- Reconhecer a estratégia geral e comercial de uma empresa.
- Reconhecer a estratégia de I&D de uma empresa.
- Reconhecer os tipos de financiamento e os produtos financeiros.
- Elaborar um plano de marketing, de acordo com a estratégia definida.
- Elaborar um plano de negócio.

## Conteúdos

- Planeamento e organização do trabalho
  - Organização pessoal do trabalho e gestão do tempo
  - Atitude, trabalho e orientação para os resultados
- Conceito de plano de ação e de negócio
  - Principais fatores de êxito e de risco nos negócios
  - Análise de experiências de negócio
    - Negócios de sucesso
    - Insucesso nos negócios
  - Análise SWOT do negócio
    - Pontos fortes e fracos
    - Oportunidades e ameaças ou riscos
  - Segmentação do mercado
    - Abordagem e estudo do mercado
    - Mercado concorrencial
    - Estratégias de penetração no mercado
    - Perspetivas futuras de mercado
- Plano de ação
  - Elaboração do plano individual de ação
    - Atividades necessárias à operacionalização do plano de negócio
    - Processo de angariação de clientes e negociação contratual
- Estratégia empresarial
  - Análise, formulação e posicionamento estratégico
  - Formulação estratégica
  - Planeamento, implementação e controlo de estratégias
  - Políticas de gestão de parcerias | Alianças e joint-ventures
  - Estratégias de internacionalização
  - Qualidade e inovação na empresa
- Estratégia comercial e planeamento de marketing
  - Planeamento estratégico de marketing
  - Planeamento operacional de marketing (marketing mix)
  - Meios tradicionais e meios de base tecnológica (e-marketing)
  - Marketing internacional | Plataformas multiculturais de negócio (da organização ao consumidor)
  - Contacto com os clientes | Hábitos de consumo
  - Elaboração do plano de marketing
    - Projeto de promoção e publicidade
    - Execução de materiais de promoção e divulgação
- Estratégia de I&D
  - Incubação de empresas
    - Estrutura de incubação
    - Tipologias de serviço
  - Negócios de base tecnológica | Start-up
  - Patentes internacionais
  - Transferência de tecnologia
- Financiamento
  - Tipos de abordagem ao financiador
  - Tipos de financiamento (capital próprio, capital de risco, crédito, incentivos nacionais e internacionais)
  - Produtos financeiros mais específicos (leasing, renting, factoring, ...)
- Plano de negócio
  - Principais características de um plano de negócio
    - Objetivos
    - Mercado, interno e externo, e política comercial
    - Modelo de negócio e/ou constituição legal da empresa
    - Etapas e atividades
    - Recursos humanos
    - Recursos financeiros (entidades financiadoras, linhas de crédito e capitais próprios)
  - Desenvolvimento do conceito de negócio
  - Proposta de valor
  - Processo de tomada de decisão
  - Reformulação do produto/serviço
  - Orientação estratégica (plano de médio e longo prazo)
    - Desenvolvimento estratégico de comercialização
  - Estratégia de controlo de negócio
  - Planeamento financeiro
    - Elaboração do plano de aquisições e orçamento
    - Definição da necessidade de empréstimo financeiro
    - Estimativa dos juros e amortizações
    - Avaliação do potencial de rendimento do negócio
  - Acompanhamento da consecução do plano de negócio

8598	Desenvolvimento pessoal e técnicas de procura de emprego	Carga horária 25 horas
<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir os conceitos de competência, transferibilidade e contextos de aprendizagem.</li> <li>• Identificar competências adquiridas ao longo da vida.</li> <li>• Explicar a importância da adoção de uma atitude empreendedora como estratégia de empregabilidade.</li> <li>• Identificar as competências transversais valorizadas pelos empregadores.</li> <li>• Reconhecer a importância das principais competências de desenvolvimento pessoal na procura e manutenção do emprego.</li> <li>• Identificar e descrever as diversas oportunidades de inserção no mercado e respetivos apoios, em particular as Medidas Ativas de Emprego.</li> <li>• Aplicar as regras de elaboração de um curriculum vitae.</li> <li>• Identificar e selecionar anúncios de emprego.</li> <li>• Reconhecer a importância das candidaturas espontâneas.</li> <li>• Identificar e adequar os comportamentos e atitudes numa entrevista de emprego.</li> </ul>	
<b>Conteúdos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceitos de competência, transferibilidade e contextos de aprendizagem (formal e informal) – aplicação destes conceitos na compreensão da sua história de vida, identificação e valorização das competências adquiridas</li> <li>• Atitude empreendedora/proactiva</li> <li>• Competências valorizadas pelos empregadores - transferíveis entre os diferentes contextos laborais             <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Competências relacionais</li> <li>◦ Competências criativas</li> <li>◦ Competências de gestão do tempo</li> <li>◦ Competências de gestão da informação</li> <li>◦ Competências de tomada de decisão</li> <li>◦ Competências de aprendizagem (aprendizagem ao longo da vida)</li> </ul> </li> <li>• Modalidades de trabalho</li> <li>• Mercado de trabalho visível e encoberto</li> <li>• Pesquisa de informação para procura de emprego</li> <li>• Medidas ativas de emprego e formação</li> <li>• Mobilidade geográfica (mercado de trabalho nacional, comunitário e extracomunitário)</li> <li>• Rede de contactos (sociais ou relacionais)</li> <li>• Curriculum vitae</li> <li>• Anúncios de emprego</li> <li>• Candidatura espontânea</li> <li>• Entrevista de emprego</li> </ul>		

8599	Comunicação assertiva e técnicas de procura de emprego	Carga horária 25 horas
<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicar o conceito de assertividade.</li> <li>• Identificar e desenvolver tipos de comportamento assertivo.</li> <li>• Aplicar técnicas de assertividade em contexto socioprofissional.</li> <li>• Reconhecer as formas de conflito na relação interpessoal.</li> <li>• Definir o conceito de inteligência emocional.</li> <li>• Identificar e descrever as diversas oportunidades de inserção no mercado e respetivos apoios, em particular as Medidas Ativas de Emprego.</li> <li>• Aplicar as principais estratégias de procura de emprego.</li> <li>• Aplicar as regras de elaboração de um curriculum vitae.</li> <li>• Identificar e selecionar anúncios de emprego.</li> <li>• Reconhecer a importância das candidaturas espontâneas.</li> <li>• Identificar e adequar os comportamentos e atitudes numa entrevista de emprego.</li> </ul>	
<b>Conteúdos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicação assertiva</li> <li>• Assertividade no relacionamento interpessoal</li> <li>• Assertividade no contexto socioprofissional</li> <li>• Técnicas de assertividade em contexto profissional</li> <li>• Origens e fontes de conflito na empresa</li> <li>• Impacto da comunicação no relacionamento humano</li> <li>• Comportamentos que facilitam e dificultam a comunicação e o entendimento</li> <li>• Atitude tranquila numa situação de conflito</li> <li>• Inteligência emocional e gestão de comportamentos</li> <li>• Modalidades de trabalho</li> <li>• Mercado de trabalho visível e encoberto</li> <li>• Pesquisa de informação para procura de emprego</li> <li>• Medidas ativas de emprego e formação</li> <li>• Mobilidade geográfica (mercado de trabalho nacional, comunitário e extracomunitário)</li> <li>• Rede de contactos</li> <li>• Curriculum vitae</li> <li>• Anúncios de emprego</li> <li>• Candidatura espontânea</li> <li>• Entrevista de emprego</li> </ul>		

<b>8600</b>	<b>Competências empreendedoras e técnicas de procura de emprego</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	---	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir o conceito de empreendedorismo.</li> <li>• Identificar as vantagens e os riscos de ser empreendedor.</li> <li>• Identificar o perfil do empreendedor.</li> <li>• Reconhecer a ideia de negócio.</li> <li>• Definir as fases de um projeto.</li> <li>• Identificar e descrever as diversas oportunidades de inserção no mercado e respetivos apoios, em particular as Medidas Ativas de Emprego.</li> <li>• Aplicar as principais estratégias de procura de emprego.</li> <li>• Aplicar as regras de elaboração de um curriculum vitae.</li> <li>• Identificar e selecionar anúncios de emprego.</li> <li>• Reconhecer a importância das candidaturas espontâneas.</li> <li>• Identificar e adequar os comportamentos e atitudes numa entrevista de emprego.</li> </ul>
--------------------	---

#### Conteúdos

- Conceito de empreendedorismo – múltiplos contextos e perfis de intervenção
- Perfil do empreendedor
- Fatores que inibem o empreendedorismo
- Ideia de negócio e projet
- Coerência do projeto pessoal / projeto empresarial
- Fases da definição do projeto
- Modalidades de trabalho
- Mercado de trabalho visível e encoberto
- Pesquisa de informação para procura de emprego
- Medidas ativas de emprego e formação
- Mobilidade geográfica (mercado de trabalho nacional, comunitário e extracomunitário)
- Rede de contactos
- Curriculum vitae
- Anúncios de emprego
- Candidatura espontânea
- Entrevista de emprego

9820

## Planeamento e gestão do orçamento familiar

**Carga horária**  
25 horas

### Objetivo(s)

- Elaborar um orçamento familiar, identificando rendimentos e despesas e apurando o respetivo saldo.
- Avaliar os riscos e a incerteza no plano financeiro ou identificar fatores de incerteza no rendimento e na despesa.
- Distinguir entre objetivos de curto prazo e objetivos de longo prazo.
- Utilizar a conta de depósito à ordem e os meios de pagamento.
- Distinguir entre despesas fixas e variáveis e entre despesas necessárias e supérfluas.

### Conteúdos

- Orçamento familiar
  - Fontes de rendimento: salário, pensão, subsídios, juros e dividendos, rendas
    - Deduções ao rendimento: impostos e contribuições para a segurança social
    - Distinção entre rendimento bruto e rendimento líquido
  - Tipos de despesas
    - Despesas fixas (e.g. renda de casa, escola dos filhos, pagamento de empréstimos)
    - Despesas variáveis prioritárias (e.g.: alimentação)
    - Despesas variáveis não prioritárias
  - A noção de saldo como relação entre os rendimentos e as despesas
- Planeamento do orçamento
  - Distinção entre objetivos de curto e de longo prazo
  - Cálculo das necessidades de poupança para a satisfação de objetivos no longo prazo
  - A poupança
- Fatores de incerteza
  - No rendimento (e.g. desemprego, divórcio, redução salarial, promoção)
  - Nas despesas (e.g. doença, acidente)
- Precaução
  - Constituição de um 'fundo de emergência' para fazer face a imprevistos
  - Importância dos seguros (e.g. acidentes, saúde)
- Conta de depósitos à ordem
  - Abertura da conta à ordem: elementos de identificação
  - Tipo de conta: individual, solidária e conjunta
  - Movimentação e saldo da conta: saldo disponível, saldo contabilístico e saldo autorizado
  - Formas de controlar os movimentos e o saldo da conta à ordem
  - Custos de manutenção da conta de depósitos à ordem
  - Descobertos autorizados em conta à ordem: vantagens e custos
- Meios de pagamento
  - Notas e moedas
  - Cheques: tipos de cheques (e.g. cruzados, não à ordem), endosso
  - Débitos diretos: domicilição de pagamentos, cancelamento
  - Transferências interbancárias
  - Cartões de débito
  - Cartões de crédito



9821

**Produtos financeiros básicos**

**Carga horária**  
50 horas

**Objetivo(s)**

- Distinguir entre depósitos à ordem e depósitos a prazo.
- Caracterizar a diferença entre cartões de débito e de crédito.
- Caracterizar os principais tipos de empréstimos comercializados pelas instituições de crédito para clientes particulares.
- Caracterizar os principais tipos de seguros.
- Identificar os direitos e deveres do consumidor financeiro.
- Caracterizar diversos tipos de fraude.

**Conteúdos**

- Depósitos à ordem vs. depósito a prazo
  - Remuneração e liquidez
  - Características dos depósitos a prazo: remuneração (conceitos de TANB, TANL, TANB média), reforços e mobilização
  - O fundo de garantia de depósito
- Cartões bancários: cartões de débito, cartões de crédito, cartões de débito diferido, cartões mistos
- Tipos de crédito bancário: crédito à habitação, crédito pessoal, crédito automóvel (clássico vs *leasing*), cartões de crédito, descobertos bancários
  - Principais características: regime de prestações, regime de taxa, crédito *revolving*
  - Conceitos: montante do crédito, prestação, taxa de juro (TAN), TAE e TAEG
  - Custos do crédito: juros, comissões, despesas, seguros e impostos
- Tipos de seguros: automóvel (responsabilidade civil vs. danos próprios), acidentes de trabalho, incêndio, vida, saúde
  - Principais características: seguros obrigatórios vs seguros facultativos, coberturas, prémio, declaração do risco, participação do sinistro, regularização do sinistro (seguro automóvel), cessação do contrato
  - Conceitos: apólice, prémio, capital seguro, multiriscos, tomador do seguro vs segurado, franquias, período de carência, princípio indemnizatório, resgate, estorno; e no âmbito do seguro automóvel: carta verde, declaração amigável, certificado de tarificação, indemnização direta ao segurado
- Tipos de produtos de investimento: ações, obrigações, fundos de investimento e fundos de pensões
  - Receção e execução de ordens
  - Registo e depósito de Valores Mobiliários
  - Consultoria para investimento
- Contratação de serviços financeiros à distância: internet, telefone
- Direitos e deveres do consumidor financeiro
  - Entidades reguladoras das instituições financeiras
  - Legislação de proteção dos consumidores de produtos e serviços financeiros
  - Direito a reclamar e formas de o fazer
  - Direito à informação pré-contratual, contratual e durante a vigência do contrato (e.g. Preçários, Fichas de Informação Normalizadas, minutas de contratos, cópias do contrato e extratos)
  - Dever de prestação de informação verdadeira e completa
- A aquisição de produtos financeiros como um contrato entre a instituição financeira e o consumidor
- Prevenção contra a fraude
  - Instituições autorizadas a exercer a atividade
  - Fraudes mais comuns com produtos financeiros (e.g. phishing, notas falsas, utilização indevida de cheques e cartões) e sinais a que deve estar atento
  - Proteção de dados pessoais e códigos
  - Entidades a que deve recorrer em caso de fraude ou de suspeita de fraude

**9822**

**Poupança – conceitos básicos**

**Carga horária**  
25 horas

**Objetivo(s)**

- Reconhecer a importância da poupança relacionando-a com os objetivos da vida.
- Utilizar um conjunto de noções básicas de matemática financeira que apoiem a tomada de decisões financeiras.
- Relacionar remuneração e risco utilizando essa relação como ferramenta de auxílio nas decisões de aplicações de poupança.
- Identificar as características de alguns produtos financeiros onde a poupança pode ser aplicada.
- Identificar elementos de comparação dos produtos financeiros.

**Conteúdos**

- Poupança
  - A importância da poupança no ciclo de vida: mais para acomodar oscilações de rendimento e de despesas, para fazer face a imprevistos, para concretizar objetivos de longo prazo e para acumular património
  - Comportamentos básicos de poupança (e.g. fazer um orçamento, racionar despesas não prioritárias, envolver a família, avaliar e aproveitar descontos, etc.)
- Noções básicas sobre juros
  - Regime de juros simples e de juros compostos
  - Taxa de juro nominal vs. taxa de juro real
  - Taxa de juro nominal vs. taxa de juro efetiva
- Relação entre remuneração e o risco
  - A rentabilidade esperada, o risco e a liquidez
- Características de alguns produtos financeiros
  - Depósitos a prazo (e.g. tipo de remuneração, taxa de juro, prazo, mobilização antecipada)
  - Certificados de aforro (e.g. remuneração, mobilização)
  - Obrigações do tesouro (e.g. taxa de cupão, maturidade, valor de reembolso, valor nominal)
  - Obrigações de empresas (e.g. taxa de cupão, maturidade, valor de reembolso, valor nominal)
  - Ações
    - O valor de uma ação e o valor de uma empresa
    - Custos associados ao investimento em ações (comissões de guarda de títulos, de depósito ou de custódia, taxas de bolsa)
    - Aspectos a ter em conta no investimento em ações
- Fundos de Investimento: conceito e noções básicas
- Seguros de vida (âmbito da garantia, custo real, redução e resgate, rendimento mínimo garantido, participação nos resultados, noções de regime fiscal)
- Fundos de pensões
  - Fundos de pensões vs. - Planos de pensões
  - Espécies mais relevantes: fundos de pensões PPR/E
- Outros ativos: moeda, ouro, etc.

9823

**Crédito e endividamento**

**Carga horária**  
50 horas

**Objetivo(s)**

- Definir o conceito de dívida e de taxa de esforço.
- Avaliar os custos do crédito.
- Comparar propostas alternativas de crédito.
- Caracterizar os direitos e deveres associados ao recurso ao crédito.

**Conteúdos**

- Recurso ao crédito: vantagens e desvantagens do endividamento
- Necessidades financeiras e finalidade do crédito (e.g. casa, carro, saúde, educação)
- Encargos com os empréstimos: juros, comissões, despesas, seguros e impostos
  - Conceito de taxa de juro anual nominal (TAN), TAE e TAEG
  - Principais tipos de comissões: iniciais, mensais, amortização antecipada, incumprimento
  - Seguros de vida e de proteção do crédito
- Reembolso do empréstimo
  - O prazo do empréstimo: fixo, revolving, curto prazo, longo prazo
  - Modalidades de reembolso e conceito de prestação mensal
  - Carência e diferimento de capital
- Empréstimos em regime de taxa fixa e em regime de taxa variável
  - Vantagens e desvantagens e relação entre o regime e o valor da taxa de juro
  - O indexante (taxa de juro de referência) e o spread
  - Fatores que influenciam o comportamento das taxas de juro de referência e a fixação do spread
- Elementos do empréstimo
  - Relação entre o valor da prestação, a taxa de juro e o prazo
  - Relação entre o montante do crédito, o prazo e total de juros a pagar
  - Relação entre variação da taxa de juro e a variação da prestação mensal
- Crédito à habitação e crédito aos consumidores (crédito pessoal, crédito automóvel, cartões de crédito, linhas de crédito e descobertos bancários)
  - Principais características
  - Informação pré-contratual, contratual e durante a vigência do contrato
  - Amortização antecipada dos empréstimos
  - Livre revogação no crédito aos consumidores
- Crédito automóvel clássico vs. em leasing: regime de propriedade e seguros obrigatórios
- Crédito *revolving*: cartões de crédito, linhas de crédito e descobertos bancários
  - Formas de utilização, modalidades de pagamento e custos associados
- Critérios relevantes para a comparação de diferentes propostas de crédito
  - Avaliação da solvabilidade: conceito de risco de crédito
  - Rendimento disponível, despesas fixas e taxa de esforço dos compromissos financeiros
  - Valor e tipo de garantias (e.g. hipoteca e penhor, fiança e aval, seguros)
  - Mapa de responsabilidades de crédito
- Tipos de instituições que concedem crédito e intermediários de crédito (e.g. o crédito no ponto de venda)
- O papel do fiador e as responsabilidades assumidas
- Regime de responsabilidade no pagamento de empréstimos conjuntos
- Consequências do incumprimento: juros de mora, histórico de crédito, penhora de bens, execução de hipotecas e insolvência
- O sobre-endividamento: como evitar e onde procurar ajuda

<b>9824</b>	<b>Funcionamento do sistema financeiro</b>	<b>Carga horária</b> 25 horas
-------------	--	----------------------------------

<b>Objetivo(s)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caracterizar o papel dos bancos na intermediação financeira.</li> <li>• Identificar as funções de um banco central.</li> <li>• Identificar as funções do mercado de capitais.</li> <li>• Identificar as funções dos seguros.</li> <li>• Explicar o funcionamento do sistema financeiro.</li> </ul>
--------------------	---

#### Conteúdos

- O papel dos bancos na intermediação financeira (i.e. enquanto recetores de depósitos e financiadores da economia)
- O papel dos Bancos Centrais
  - O papel do Banco Central Europeu e a sua missão de estabilidade de preços: taxa de juro e taxa de inflação
  - As funções da moeda
  - Taxas de juro de referência (e.g. Euribor, taxa de juro de referência do Banco Central Europeu)
  - Moedas estrangeiras e taxa de câmbio
- As funções do mercado de capitais
  - O mercado de capitais enquanto alternativa ao financiamento bancário
  - O mercado de capitais na oferta de produtos de investimento (ações, obrigações e fundos de investimento)
  - Tipos de serviços financeiros: receção e execução de ordens; registo e depósito de Valores Mobiliários; consultoria para investimento; plataformas de negociação
  - Noções de gestão de carteira
- As funções dos seguros
  - Indemnização de perdas
  - Prevenção de riscos
  - Formação de poupança
  - Garantia
- Tipo de instituições financeiras autorizadas (e.g. bancos, instituições financeiras de crédito, empresas de seguros, mediadores de seguros, sociedades gestoras de fundos de pensões, sociedades gestoras de fundos de investimento, sociedades financeiras de corretagem e sociedades corretoras)
- O papel do sistema financeiro no progresso tecnológico e no financiamento do investimento

**9825**

**Poupança e suas aplicações**

**Carga horária**  
50 horas

**Objetivo(s)**

- Reconhecer a importância de planejar a poupança
- Distinguir critérios de avaliação de produtos financeiros.
- Comparar produtos financeiros em função de objetivos.
- Selecionar aplicações de poupança em função de objetivos.

**Conteúdos**

- Poupança
  - A importância da poupança no ciclo de vida: meio para acomodar oscilações de rendimento e de despesas, para fazer face a imprevistos, para concretizar objetivos de longo prazo e para acumular património
  - Comportamentos básicos de poupança (e.g. fazer um orçamento, racionar despesas não prioritárias, envolver a família, avaliar e aproveitar descontos, etc.)
- Noções básicas de matemática financeira
  - Regime de juros simples e de juros compostos
  - Taxa de juro nominal vs. taxa de juro real
  - Taxas de juro nominais, efetivas e equivalentes
  - Rendimentos financeiros
- Relação entre remuneração e o risco
  - A rentabilidade esperada, o risco e a liquidez
  - As tipologias de risco e a sua gestão
- Características de alguns produtos financeiros
  - Depósitos a prazo (e.g. tipo de remuneração, taxa de juro, prazo, mobilização antecipada)
  - Certificados de aforro (e.g. remuneração, mobilização)
  - Obrigações do tesouro (e.g. taxa de cupão, maturidade, valor de reembolso, valor nominal)
  - Obrigações de empresas (e.g. taxa de cupão, maturidade, valor de reembolso, valor nominal)
  - Ações
    - O valor de uma ação e o valor de uma empresa
    - Custos associados ao investimento em ações (comissões de guarda de títulos, de depósito ou de custódia, taxas de bolsa)
    - Aspectos a ter em conta no investimento em ações
    - Fundos de Investimento
    - Fundos harmonizados vs. fundos não harmonizados; fundos fechados vs fundos abertos
    - Tipologias dos fundos de investimento: fundos especiais de investimento; fundos poupança reforma; fundos de fundos; fundos de obrigações; fundos poupança ações; fundos de tesouraria; fundos do mercado monetário; fundos mistos; fundos flexíveis
    - Outros organismos de investimento coletivo: fundos de investimento imobiliário; fundos de titularização de créditos; fundos de capital de risco
    - Encargos na subscrição de fundos de investimento (comissões de subscrição, comissões de resgate, comissões de gestão)
  - Seguros de vida (âmbito da garantia, custo real, redução e resgate, rendimento mínimo garantido, participação nos resultados, noções de regime fiscal)
  - Fundos de pensões
    - Fundos de pensões vs. Planos de pensões
    - Classificações dos fundos de pensões/planos de pensões: fechados vs. abertos; adesões coletivas (contributivas vs. não contributivas) vs. adesões individuais; de contribuição definida vs de benefício definido
    - Espécies mais relevantes: fundos de pensões PPR/E.
    - Benefícios: pensão vs. capital, diferimento, transferibilidade, previsão de direitos adquiridos
    - Outros ativos: moeda, ouro, etc.
    - Produtos financeiros
    - Poupar de acordo com objetivos
    - Liquidez, rentabilidade e risco
    - Remuneração bruta vs. remuneração líquida
    - Medidas de avaliação de performance
    - O papel do *research*

10672

## Introdução à utilização e proteção dos dados pessoais

**Carga horária**  
25 horas

### Objetivo(s)

- Identificar a importância do direito fundamental à proteção de dados pessoais.
- Reconhecer as implicações do Regulamento Geral da Proteção de Dados (RGPD) na respetiva atividade profissional.
- Reconhecer a importância da integração do RGPD com as diferentes normas dos Sistemas de Gestão (Qualidade, Ambiente, Segurança, Segurança Informática, ...).

### Conteúdos

- Direito fundamental à proteção de dados pessoais como autocontrolo da informação que nos respeita
- Regulamento Geral de Proteção de Dados
  - Principais conceitos, princípios e atores
  - Obrigações dos responsáveis pelo tratamento e subcontratantes
  - Direitos dos titulares dos dados
  - Fiscalização
- Implementação do RGPD – aspetos críticos / considerações gerais
  - Ciclo de Vida do Processo de Implementação do RGPD
  - Questões da Segurança Informática
  - Questões da sua integração com os Sistemas de Gestão

## 5. Sugestão de Recursos Didáticos

- Comunicação Gráfica e Audiovisual
- Livros
  - CARDOSO, Rafael. Introdução à História do Design, Ed. Edgard Blucher, Ida
  - MEGAS, Philip – História do Design Gráfico, McGraw Hill
  - PINTO, Manuel e SANTOS, António, (1996) O Cinema e a Escola, Cadernos Públicos na Escola
  - KNIGHT, Arthur, (1970) História Panorâmica do Cinema, Lيدador
  - SOUGEZ, M.L., (2001) História da Fotografia, Dinalivro
  - SENA, António. (1980) Uma História da Fotografia, Casa da Moeda
  - SPIVEY, Nigel (2005), How Art Made the World - The Day Pictures Were Born, BBC, 55', ep. 2
- Comunicação Publicitária e Criatividade
- Livros
  - ADOLPHO, Conrado (2012), Os 8 P's do Marketing Digital, o guia estratégico do marketing digital. 1ª edição. Lisboa: Texto Editores.
  - ALMEIDA, C. (2001). Direito Aplicado ao Marketing. Porto: Edições IPAM.
  - ANTÓNIO, N. (2003). Estratégia Organizacional - Do Posicionamento ao Movimento. Lisboa: Edições Sílabo.
  - BANDEIRA, S. e ALVES, C. (2001). Dicionário de Marketing. 2ª Ed. Porto: Edições Ipam.
  - COSTA, S. (1998). Introdução Ilustrada à Estatística. 3ª Ed. São Paulo: Ed. Harbra.
  - COTA, B., (2007) Marketing Inovador, temas emergentes,
  - CRAINER, S. (1999). Os 50 melhores livros de Gestão, Biblioteca Executive Digest. Linda-a-Velha: Abril/Controljornal Editora Lda., Lisboa, Universidade Católica Editora
  - COTA, B. (2006), Manual de Marketing de Serviços, Lisboa, Universidade Lusíada Editora
  - CRESSON, E. (1999). Inovar ou Dependere. Lisboa: Temas e Debates.
  - DAYAN, A.; Troadec, A. e Troadec, L. (1994). O Merchandising. Lisboa: Publicações Europa-América.
  - DEARLOVE, D. e CRAINER, S. (1999). As 50 maiores marcas, Biblioteca Executive Digest. Linda-a-Velha: Abril/Controljornal Editora Lda..
  - DENNY, R. (2005). Vender para Vencer. Queluz de Baixo: Editorial Presença.
  - FONSECA, M. (2000). E-Marketing. Porto: Edições Ipam.
  - GUEDES, N. (1991). Casos Portugueses de Estratégia Empresarial. Lisboa: Editorial Verbo.
  - KOTLER, P. (2002). Marketing em Ação. Rio de Janeiro: Campus.
  - KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. (1993). Introdução ao Marketing. 8ª Ed. Rio de Janeiro: Editora LTC.
  - KOTLER, P. (2008). Marketing para o século XXI. Lisboa. Editorial Presença.
  - KOTLER, P. (2010), Marketing 3.0, Lisboa, Actual Editora.
  - KOTLER, P. e TRIAS DE BES, F. (2004), Marketing Lateral, Rio de Janeiro, Editora Campus.
  - LE MEN, Y. (s.d.). Prática do Marketing Direto. Porto: Rés-Editora.
  - LENDREVIE, J.; LINDON, D.; DIONÍSIO, P. e RODRIGUES, V. (1996). Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing. 6ª Ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
  - PORTER, M. (1997). Estratégia Competitiva. Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Campus.
  - Porto Editora (1998). Enciclopédia Internacional de Marketing. Porto: Porto Editora.
  - SOUSA, A. (1990). Introdução à Gestão, Uma abordagem sistémica. Lisboa: Ed. Verbo.
  - WOLF, Mauro (2009), Teorias da Comunicação.. Lisboa, 10ª ed. Lisboa: Editorial Presença.
- Revistas e Artigos
  - Briefing
  - Deco – Proteste - Associação Portuguesa para a Defesa dos Consumidores.
  - Exame (Portugal) - Edimpresa
  - Executive Digest - Edimpresa
  - Marketeer, estratégias, marketing e negócios – Multipublicações.
  - Marketing e Publicidade
  - Harvard Business Review Book (s.d.). Comunicação Eficaz na Empresa: Como Melhorar o Fluxo de
  - Informações para Tomar Decisões Corretas. Rio de Janeiro: Campus.
- Endereços da Internet
  - American Marketing Association – [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com).
  - Associação Portuguesa de Marketing – [www.appm.pt](http://www.appm.pt).
  - Business Marketing Association – [www.marketing.org](http://www.marketing.org)
  - Instituto Nacional de Estatística - Documentos e estudos [www.ine.pt](http://www.ine.pt).
  - Marktest – Estudos de Mercado, sondagens, audiências, publicidade (Case Studies, entrevistas,

- estudos, artigos de opinião). - [www.marktest.pt](http://www.marktest.pt)
- Mktonline – O Portal do Marketing (Case Studies, entrevistas, estudos, artigos de opinião) - [www.mktonline.net](http://www.mktonline.net)
- Portal de marketing em Portugal: [www.marketingportugal.pt](http://www.marketingportugal.pt)
- Academy of Management: <http://aom.org>
- Harvard Business Review: <http://www.harvardbusiness.org>
- Legislação
  - Código da Publicidade - Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro (Com as alterações introduzidas pelos Decretos-Lei n.º 74/93, de 10 de Março, n.º 6/95, de 17 de Janeiro e n.º 61/97 de 25 de Março, n.º 275/98 de 9 de Setembro)
  - Lei da Concorrência - <http://www.concorrenca.pt/Legislacao/Nacional.asp>;
  - <http://www.concorrenca.pt/Legislacao/Comunitaria.asp>
  - DECRETO-LEI n.º 48295 de 27 de março de 1968, Diário da República I Série. Nº 74 (1968-03-27), p. 403-415.
  - DECRETO-LEI n.º 331 de 28 de agosto de 1980, Diário da República I Série. Nº 198 (1980-08-28), p. 2397-2431.
  - DECRETO-LEI n.º 150/87 de 30 de março, Diário da República I Série. Nº 74 (1987-03-30), p. 1266-1267
  - DIÁRIO DO GOVERNO n.º 157 de 8 de julho de 1911, p 1401. Disponível na Internet:
  - <http://jorgesampaio.arquivo.presidencia.pt/pt/república/simbolos/bandeiras/index.html#dnld>
  - LEI n.º 40/2006 de 25 de agosto, Diário da República I Série. Nº 164 (2006-08-25), p. 6185 - 6190.
- Marketing
  - Livros
  - ADOLPHO, Conrado (2012), Os 8 P's do Marketing Digital, o guia estratégico do marketing digital. 1ª edição. Lisboa: Texto Editores.
  - ALMEIDA, C. (2001). Direito Aplicado ao Marketing. Porto: Edições IPAM.
  - ANTÓNIO, N. (2003). Estratégia Organizacional - Do Posicionamento ao Movimento. Lisboa: Edições Sílabo.
  - BANDEIRA, S. e ALVES, C. (2001). Dicionário de Marketing. 2ª Ed. Porto: Edições Ipam.
  - COSTA, S. (1998). Introdução Ilustrada à Estatística. 3ª Ed. São Paulo: Ed. Harbra.
  - COTA, B.,(2007) Marketing Inovador, temas emergentes,
  - CRAINER, S. (1999). Os 50 melhores livros de Gestão, Biblioteca Executive Digest. Linda-a-Velha: Abril/Controljornal Editora Lda., Lisboa, Universidade Católica Editora
  - COTA, B. (2006), Manual de Marketing de Serviços, Lisboa, Universidade Lusíada Editora
  - CRESSON, E. (1999). Inovar ou Depender. Lisboa: Temas e Debates.
  - DAYAN, A.; Troadec, A. e Troadec, L. (1994). O Merchandising. Lisboa: Publicações Europa-América.
  - DEARLOVE, D. e CRAINER, S. (1999). As 50 maiores marcas, Biblioteca Executive Digest. Linda-a-Velha: Abril/Controljornal Editora Lda..
  - DENNY, R. (2005). Vender para Vencer. Queluz de Baixo: Editorial Presença.
  - FONSECA, M. (2000). E-Marketing. Porto: Edições Ipam.
  - GUEDES, N. (1991). Casos Portugueses de Estratégia Empresarial. Lisboa: Editorial Verbo.
  - KOTLER, P. (2002). Marketing em Ação. Rio de Janeiro: Campus.
  - KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. (1993). Introdução ao Marketing. 8ª Ed. Rio de Janeiro: Editora LTC.
  - KOTLER, P. (2008). Marketing para o século XXI. Lisboa. Editorial Presença.
  - KOTLER, P. (2010), Marketing 3.0, Lisboa, Actual Editora.
  - KOTLER, P. e TRIAS DE BES, F. (2004), Marketing Lateral, Rio de Janeiro, Editora Campus.
  - LE MEN, Y. (s.d.). Prática do Marketing Direto. Porto: Rés-Editora.
  - LENDREVIE, J.; LINDON, D.; DIONÍSIO, P. e RODRIGUES, V. (1996). Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing. 6ª Ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
  - PORTER, M. (1997). Estratégia Competitiva. Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Campus.
  - Porto Editora (1998). Enciclopédia Internacional de Marketing. Porto: Porto Editora.
  - SOUSA, A. (1990). Introdução à Gestão, Uma abordagem sistémica. Lisboa: Ed. Verbo.
  - WOLF, Mauro (2009), Teorias da Comunicação. Lisboa, 10ª ed. Lisboa: Editorial Presença.
- Revistas e Artigos
  - Briefing
  - Deco – Proteste - Associação Portuguesa para a Defesa dos Consumidores.
  - Exame (Portugal) - Edimpresa
  - Executive Digest - Edimpresa
  - Marketeer, estratégias, marketing e negócios – Multipublicações.
  - Marketing e Publicidade
  - Harvard Business Review Book (s.d.). Comunicação Eficaz na Empresa: Como Melhorar o Fluxo de
  - Informações para Tomar Decisões Corretas. Rio de Janeiro: Campus.
- Endereços da Internet



- American Marketing Association – [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com).
- Associação Portuguesa de Marketing – [www.appm.pt](http://www.appm.pt).
- Business Marketing Association – [www.marketing.org](http://www.marketing.org)
- Instituto Nacional de Estatística - Documentos e estudos [www.ine.pt](http://www.ine.pt).
- Marktest – Estudos de Mercado, sondagens, audiências, publicidade (Case Studies, entrevistas, estudos, artigos de opinião). - [www.marktest.pt](http://www.marktest.pt)
- Mktonline – O Portal do Marketing (Case Studies, entrevistas, estudos, artigos de opinião) - [www.mktonline.net](http://www.mktonline.net)
- Portal de marketing em Portugal: [www.marketingportugal.pt](http://www.marketingportugal.pt)
- Academy of Management: <http://aom.org>
- Harvard Bussiness Review: <http://www.harvardbusiness.org>
- Legislação
  - Código da Publicidade - Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro (Com as alterações introduzidas pelos Decretos-Lei n.º 74/93, de 10 de Março, n.º 6/95, de 17 de Janeiro e n.º 61/97 de 25 de Março, n.º 275/98 de 9 de Setembro)
  - Lei da Concorrência - <http://www.concorrenca.pt/Legislacao/Nacional.asp>;
  - <http://www.concorrenca.pt/Legislacao/Comunitaria.asp>
  - DECRETO-LEI n.º 48295 de 27 de março de 1968, Diário da República I Série. Nº 74 (1968-03-27), p. 403-415.
  - DECRETO-LEI n.º 331 de 28 de agosto de 1980, Diário da República I Série. Nº 198 (1980-08-28), p. 2397-2431.
  - DECRETO-LEI n.º 150/87 de 30 de março, Diário da República I Série. Nº 74 (1987-03-30), p. 1266-1267.
  - DIÁRIO DO GOVERNO n.º 157 de 8 de julho de 1911, p. 1401. Disponível na Internet:
  - <http://jorgesampaio.arquivo.presidencia.pt/pt/república/simbolos/bandeiras/index.html#dnld>
  - LEI n.º 40/2006 de 25 de agosto, Diário da República I Série. Nº 164 (2006-08-25), p. 6185 - 6190.
- Técnicas e Práticas de Comunicação e de Relações Públicas
- Livros
  - ADOLPHO, Conrado (2012), Os 8 P's do Marketing Digital, o guia estratégico do marketing digital. 1ª edição. Lisboa: Texto Editores.
  - ALMEIDA, C. (2001). Direito Aplicado ao Marketing. Porto: Edições IPAM.
  - AMARAL, Isabel – Curso de Protocolo Autárquico – apontamentos de Isabel Amaral. Lisboa: edição da autora. Janeiro de 2005.
  - AMARAL, Isabel – Imagem e Sucesso: guia de Protocolo para Empresas. 3ª ed. Lisboa: Editorial verbo Lisboa/São Paulo, 1998. ISBN 972-22-1791-7.
  - ANTÓNIO, N. (2003). Estratégia Organizacional - Do Posicionamento ao Movimento. Lisboa: Edições Sílabo.
  - BANDEIRA, S. e ALVES, C. (2001). Dicionário de Marketing. 2ª Ed. Porto: Edições Ipam.
  - BÉON, Philippe. Como desenvolver a comunicação na empresa. Trad. Ana Rabaça, Mem Martins: Europa-América, D.L.1993.
  - BROCHAND, Bernard; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim Vicente; DIONÍSIO, Pedro – Publicitor. 1ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, Junho de 1999. ISBN 972-20-1585-0
  - COSTA, S. (1998). Introdução Ilustrada à Estatística. 3ª Ed. São Paulo: Ed. Harbra.
  - COTA, B.,(2007) Marketing Inovador, temas emergentes,
  - CRAINER, S. (1999). Os 50 melhores livros de Gestão, Biblioteca Executive Digest. Linda-a-Velha: Abril/Controljornal Editora Lda., Lisboa, Universidade Católica Editora
  - COTA, B. (2006), Manual de Marketing de Serviços, Lisboa, Universidade Lusíada Editora
  - CRESSON, E. (1999). Inovar ou Dependere. Lisboa:Temas e Debates.
  - DAYAN, A.; Troadec, A. e Troadec, L. (1994). O Merchandising. Lisboa: Publicações Europa-América.
  - DEARLOVE, D. e CRAINER, S. (1999). As 50 maiores marcas, Biblioteca Executive Digest. Linda-a-Velha: Abril/Controljornal Editora Lda..
  - DENNY, R. (2005). Vender para Vencer. Queluz de Baixo:Editorial Presença.
  - FONSECA, M. (2000). E-Marketing. Porto: Edições Ipam.
  - FOX, Sue – Business Etiquette for Dummies. 2ª ed. Hoboke, New Jersey: Wiley Publishing, Inc., 2008. ISBN 978-0-470-14709-2.
  - GUEDES, N. (1991). Casos Portugueses de Estratégia Empresarial. Lisboa: Editorial Verbo.
  - KOTLER, P. (2002). Marketing em Ação. Rio de Janeiro: Campus.
  - KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. (1993). Introdução ao Marketing. 8ª Ed. Rio de Janeiro: Editora LTC.
  - KOTLER, P. (2008). Marketing para o século XXI. Lisboa. Editorial Presença.
  - KOTLER, P. (2010), Marketing 3.0, Lisboa, Actual Editora.
  - KOTLER, P. e TRIAS DE BES, F. (2004), Marketing Lateral, Rio de Janeiro, Editora Campus.
  - LE MEN, Y. (s.d.). Prática do Marketing Direto. Porto: Rés-Editora.
  - LENDREVIE, J.; LINDON, D.; DIONÍSIO, P. e RODRIGUES, V. (1996). Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing.

- 6ª Ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- PORTER, M. (1997). *Estratégia Competitiva. Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência*. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Campus.
  - Porto Editora (1998). *Enciclopédia Internacional de Marketing*. Porto: Porto Editora.
  - SOUSA, A. (1990). *Introdução à Gestão, Uma abordagem sistémica*. Lisboa: Ed. Verbo.
  - WOLF, Mauro (2009). *Teorias da Comunicação*. Lisboa, 10ª ed. Lisboa: Editorial Presença.
  - LOPES, Lídio – *Protocolo Autárquico*. 1ª ed. Lisboa: Alêtheia Editores, 2009. ISBN 978-989-622-203-1.
  - MAGALHÃES, José Calvet de – *Manual Diplomático*. 5ª ed. Lisboa: Editorial Bizâncio, 2005. ISBN 972-53-0107-2.
  - SERRANO, José de Bouza – *Livro do Protocolo*. 1ª ed. Lisboa: A Esfera dos Livros, 2011. ISBN 978-989-626-352-2.
  - URBINA, Jose Antonio de – *El Gran Libro del Protocolo*. 12ª ed. Madrid: Temas de Hoy, 2009. ISBN 978-84-8460-146-3.
  - TORQUATO, Gaudêncio – *Cultura, poder, Comunicação e Imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo. Livraria Pioneira. 1992
  - Revistas e Artigos
    - Briefing
    - Deco – Proteste - Associação Portuguesa para a Defesa dos Consumidores.
    - Exame (Portugal) - Edimpresa
    - Executive Digest - Edimpresa
    - Marketeer, estratégias, marketing e negócios – Multipublicações.
  - Marketing e Publicidade
    - AMARAL, Isabel – A colocação de bandeiras em reuniões internacionais. In: IV Congresso Internacional de Protocolo. Palma de Maiorca: Organización Internacional de Ceremonial y Protocolo (OICP) e Comité Nacional de Ceremonial Público (CNCP): 2001. Disponível na Internet: <http://www.isabelamaral.com/pt/publicacoes/artigo>
    - AMARAL, Isabel – Primeira Dama, o que é? In: Palestra proferida na EIP - Escuela Internacional de Protocolo. Madrid, Espanha: 28 de fevereiro de 2008. Disponível na Internet: <http://www.isabelamaral.com/pt/publicacoes/artigos>
  - Endereços da Internet
    - American Marketing Association – [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com).
    - Associação Portuguesa de Marketing – [www.appm.pt](http://www.appm.pt).
    - Business Marketing Association – [www.marketing.org](http://www.marketing.org)
    - Instituto Nacional de Estatística - Documentos e estudos [www.ine.pt](http://www.ine.pt).
    - Marktest – Estudos de Mercado, sondagens, audiências, publicidade (Case Studies, entrevistas, estudos, artigos de opinião). - [www.marktest.pt](http://www.marktest.pt)
    - Mktonline – O Portal do Marketing (Case Studies, entrevistas, estudos, artigos de opinião) - [www.mktonline.net](http://www.mktonline.net)
    - Portal de marketing em Portugal: [www.marketingportugal.pt](http://www.marketingportugal.pt)
    - Academy of Management: <http://aom.org>
    - Harvard Bussiness Review: <http://www.harvardbusiness.org>
  - Legislação:
    - Código da Publicidade - Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro (Com as alterações introduzidas pelos Decretos-Lei n.º 74/93, de 10 de Março, n.º 6/95, de 17 de Janeiro e n.º 61/97 de 25 de Março, n.º 275/98 de 9 de Setembro)
    - Lei da Concorrência - <http://www.concorrenca.pt/Legislacao/Nacional.asp>;
    - <http://www.concorrenca.pt/Legislacao/Comunitaria.asp>
    - DECRETO-LEI n.º 48295 de 27 de março de 1968, Diário da República I Série. N.º 74 (1968-03-27), p. 403-415.
    - DECRETO-LEI n.º 331 de 28 de agosto de 1980, Diário da República I Série. N.º 198 (1980-08-28), p. 2397-2431.
    - DECRETO-LEI n.º 150/87 de 30 de março, Diário da República I Série. N.º 74 (1987-03-30), p. 1266-1267.
    - DIÁRIO DO GOVERNO n.º 157 de 8 de julho de 1911, p. 1401. Disponível na Internet: <http://jorgesampaio.arquivo.presidencia.pt/pt/república/simbolos/bandeiras/index.html#dnld>
    - LEI n.º 40/2006 de 25 de agosto, Diário da República I Série. N.º 164 (2006-08-25), p. 6185 - 6190.