

REFERENCIAL DE COMPETÊNCIAS

Técnico/a de Vendas e *Marketing*

ÁREA DE EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO: 341 – Comércio

CÓDIGO DA QUALIFICAÇÃO: 3411002

NÍVEL DE QUALIFICAÇÃO: **4**

DESCRIÇÃO GERAL DA QUALIFICAÇÃO:

Planear, coordenar e executar as atividades relacionadas com a promoção, comercialização e venda dos produtos e/ou serviços de uma empresa ou instituição, em colaboração como gestor/diretor de *marketing* e vendas.

CONDIÇÕES DE CONTEXTO:

Exerce a sua função em departamento de vendas e/ou *marketing* integrados em entidades de diversos setores de atividade ou em empresas especializadas de *marketing* e comunicação.

MAPEAMENTO DE UNIDADES DE COMPETÊNCIA¹:

UC OBRIGATÓRIAS (NUCLEARES)

ÁREAS FUNCIONAIS	CÓDIGO	N.º UC	UNIDADES DE COMPETÊNCIA
Marketing		01	Planear e realizar estudos de mercado em colaboração com a área de <i>marketing</i>
		02	Elaborar planos de <i>marketing</i> em colaboração com a área de <i>marketing</i>
		03	Elaborar planos de e- <i>marketing</i> em colaboração com a área de <i>marketing</i>
		04	Elaborar, implementar e monitorizar planos de comunicação em colaboração com a área de <i>marketing</i>
Vendas		05	Elaborar, implementar e monitorizar planos de comercialização de produtos e serviços em colaboração com a área de <i>marketing</i>
		06	Realizar a prospeção comercial e planear a venda
		07	Informar e esclarecer o cliente relativamente a produtos e serviços
		08	Apresentar o produto/serviço e negociar com o cliente
		09	Registar a venda e assegurar os respetivos procedimentos
		10	Efetuar o acompanhamento pós-venda
		11	Gerir reclamações e situações de litígio no processo de vendas
		12	Gerir a carteira de clientes
		13	Controlar os <i>stocks</i> dos produtos comercializados pela empresa
		14	Organizar e dinamizar pontos de venda
		15	Coordenar a atividade das equipas de vendas
Comunicação em línguas estrangeiras		16	Comunicar e interagir em língua inglesa em contexto de vendas e <i>marketing</i> (nível B2 do QECL) ²

BOLSA
UC OPCIONAIS (NÃO NUCLEARES)

ÁREAS FUNCIONAIS	CÓDIGO	N.º UC	UNIDADES DE COMPETÊNCIA
Marketing		17	Elaborar, implementar e monitorizar o plano operacional de <i>marketing</i> para o retalho físico e <i>online</i> , em colaboração com o gestor hoteleiro
		18	Elaborar, implementar e monitorizar o plano operacional de <i>marketing</i> turístico em colaboração com o gestor hoteleiro
Comunicação em línguas estrangeiras		19	Comunicar e interagir em língua estrangeira em contexto de vendas e <i>marketing</i> (nível B1 do QECRL) ²

¹ Os códigos assinalados a laranja correspondem a UC comuns a dois ou mais referenciais desenhados em termos de resultados de aprendizagem.

² As UC de línguas estrangeiras não se encontram no desenvolvimento do referencial de competências.

FICHA DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA 01

PLANEAR E REALIZAR ESTUDOS DE MERCADO EM COLABORAÇÃO COM A ÁREA DE *MARKETING*

1. UNIDADE DE COMPETÊNCIA: Planear e realizar estudos de mercado em colaboração com a área de *marketing*

2. TIPO DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA:

- Nuclear
 Bolsa

3. REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS E CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

Esta Unidade de Competência contempla as seguintes realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CRITÉRIOS DE DESEMPENHO
RP1. Colaborar no planeamento do estudo de mercado a realizar	CD 1.1. Identificando o âmbito de estudo, os objetivos e informações a recolher
	CD 1.2. Dando contributos relativamente à metodologia a implementar
	CD 1.3. Identificando as técnicas e instrumentos a utilizar no estudo de acordo com o âmbito e os objetivos do estudo
	CD 1.4. Identificando as fontes primárias e secundárias de informação de acordo com o âmbito e os objetivos do estudo
RP2. Recolher, tratar e analisar dados relativamente aos grupos-alvo e concorrência	CD 2.1. Respeitando a metodologia prevista e as orientações dadas
	CD 2.2. Respeitando as técnicas de recolha de dados na investigação qualitativa e quantitativa
	CD 2.3. Efetuando o tratamento de dados de acordo com a técnica utilizada (análise de conteúdo; tratamento estatístico; outra)
	CD 2.4. Aplicando métodos de análise de dados em estudo de mercado
RP3. Produzir relatório com conclusões do estudo de mercado	CD 3.1. Considerando os objetivos do estudo e as orientações dadas
	CD 3.2. Considerando os critérios de segmentação do mercado

4. PRODUTOS/OUTPUTS:

Plano do estudo de mercado. Plano de análise dos grupos-alvo. Plano de análise da concorrência. Relatório com dados sobre grupo-alvo e concorrência. Relatório com proposta de posicionamento do produto/serviço a comercializar.

5. RECURSOS INTERNOS

Conhecimentos, aptidões e atitudes a mobilizar nas realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATITUDES
RP1. Colaborar no planeamento do estudo de mercado a realizar	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de princípios de gestão e <i>marketing</i> Fundamentais de mercado: estudo e análise Fundamentais de tipologia de estudos de mercado Fundamentais de mercado e segmentação do mercado Aprofundados de metodologias de estudos de mercado Aprofundados de planeamento de estudos de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar os princípios gerais de gestão e <i>marketing</i> Identificar os fatores críticos dos estudos de mercado Identificar os diferentes tipos de estudos de mercado Identificar as fases de planeamento de estudos de mercado Selecionar metodologias de estudo de mercado Selecionar e utilizar técnicas de planeamento de estudos de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade planeamento, organização e avaliação Agir em conformidade com as normas e regulamentos de proteção de dados e privacidade
RP2. Recolher, tratar e analisar dados relativamente aos grupos-alvo e concorrência	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de estudos de mercado Fundamentais de técnicas e instrumentos de recolha e tratamento de dados em estudos de mercado Fundamentais de normas e regulamentos de proteção de dados e privacidade Fundamentais de técnicas e instrumentos de análise de dados quantitativos e quantitativos Aprofundados do sistema informático 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar técnicas de análise qualitativa e quantitativa de dados Interpretar e analisar dados relativamente a grupos-alvo Interpretar e analisar dados relativamente a concorrência Consultar, extrair e tratar informação no sistema informático Utilizar as funcionalidades do sistema de informação 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de observação e atenção a detalhes Agir em conformidade com as normas e regulamentos de proteção de dados e privacidade
RP3. Produzir relatório com conclusões do estudo de mercado	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentos de estudos de mercado Fundamentais de eixos e benefícios do posicionamento Fundamentais de comportamento do consumidor Fundamentais de critérios de segmentação Aprofundados de sistema informático de apoio 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar as técnicas de segmentação de mercado Identificar os principais eixos e benefícios do posicionamento Selecionar e utilizar técnicas de planeamento de estudos de mercado Interpretar documentação técnica sobre os serviços e produtos Consultar, extrair e tratar informação no sistema informático Utilizar as funcionalidades do sistema de informação 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de observação e atenção a detalhes Agir em conformidade com as normas e regulamentos de proteção de dados e privacidade

6. RECURSOS EXTERNOS:

Legislação e regulamentos a estudos de mercado. Fontes de informação relativamente aos grupos-alvo e concorrência. *Software* de tratamento e análise de dados. Sistema de informação de apoio.

FICHA DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA 02

ELABORAR PLANOS DE *MARKETING* EM COLABORAÇÃO COM A ÁREA DE *MARKETING*

1. UNIDADE DE COMPETÊNCIA: Elaborar planos de *marketing* em colaboração com a área de *marketing*

2. TIPO DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA:

Nuclear

Bolsa

3. REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS E CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

Esta Unidade de Competência contempla as seguintes realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CRITÉRIOS DE DESEMPENHO
RP1. Colaborar na análise do contexto de partida	CD 1.1. Respeitando as orientações superiores e as orientações estratégicas definidas
	CD 1.2. Recolhendo e analisando informação relativamente à situação do negócio e atuação da empresa
	CD 1.3. Recolhendo e analisando informação relativamente à concorrência
	CD 1.4. Recorrendo a ferramentas de análise SWOT e outras de apoio ao diagnóstico inicial
RP2. Colaborar no desenvolvimento do plano de <i>marketing</i>	CD 2.1. Respeitando as fases de desenvolvimento do plano operacional e as metodologias adequadas
	CD 2.2. Dando contributos para a definição de objetivos do plano
	CD 2.3. Propondo estratégias de <i>marketing-mix</i> adequadas ao diagnóstico realizado
	CD 2.4. Identificando os recursos materiais e humanos a afetar para operacionalização do plano
	CD 2.5. Recorrendo a ferramentas de apoio ao planeamento
RP3. Colaborar na definição de mecanismos de monitorização e avaliação do plano de <i>marketing</i>	CD 3.1. Definindo padrões e indicadores de desempenho esperado
	CD 3.2. Recorrendo a técnicas e instrumentos de avaliação da eficácia e dos resultados do plano de <i>marketing</i>

4. PRODUTOS/OUTPUTS:

Plano operacional de *marketing*.

5. RECURSOS INTERNOS

Conhecimentos, aptidões e atitudes a mobilizar nas realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATITUDES
RP1. Colaborar na análise do contexto de partida	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de conceitos e princípios de <i>marketing</i> Fundamentais de <i>marketing</i> estratégico e <i>marketing</i> operacional Fundamentais da função <i>marketing</i> na estrutura operacional Fundamentais de mercado Fundamentais de comportamento do consumidor Fundamentais de segmentação de mercado e mercados-alvo Fundamentais de estudos de mercado e fontes de informação (internas e externas) Fundamentais de comunicação oral e escrita em língua inglesa e outra estrangeira 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar as fases do planeamento de <i>marketing</i> Identificar, selecionar e explorar as fontes de informação relevantes Identificar e utilizar diferentes tipos de análise de dados Analisar informação relevante para o plano de <i>marketing</i> Identificar e utilizar terminologia específica do <i>marketing</i> Analisar documentação em língua inglesa e outra língua estrangeira Selecionar técnicas e utilizar instrumentos de análise da informação Identificar as fases do planeamento de <i>marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de trabalhar em equipa
RP2. Colaborar na construção do plano operacional de <i>marketing</i> (produto/serviço, preço, distribuição, comunicação)	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de <i>marketing</i> e as suas componentes: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Marketing mix</i> – produto/serviço - <i>Marketing mix</i> – preço - <i>Marketing mix</i> – distribuição - <i>Marketing mix</i> – comunicação Fundamentais de estratégias de desenvolvimento do <i>mix</i> de produto/serviço, preço, distribuição e comunicação Fundamentais de afetação de recursos Fundamentais de planeamento de <i>marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar, selecionar e explorar as fontes de informação relevantes Selecionar técnicas e utilizar instrumentos de análise da informação Analisar informação relevante para o plano de <i>marketing</i> Aplicar técnicas e instrumentos de planeamento em <i>marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de trabalhar em equipa Demonstrar capacidade de gestão racional de meios Demonstrar criatividade e capacidade de inovação
RP3. Colaborar na definição de mecanismos de monitorização e avaliação do plano de <i>marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de plano de controlo e avaliação em <i>marketing</i> Fundamentais de avaliação do <i>marketing-mix</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar os aspetos críticos do controlo e avaliação do plano de <i>marketing</i> Definir sistema de avaliação e indicadores de resultado 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de trabalhar em equipa Demonstrar criatividade e capacidade de inovação

6. RECURSOS EXTERNOS:

Plano de *marketing*. Documentação de boas práticas na elaboração do plano de *marketing* para empresas de diferentes setores /áreas de negócio. Sistema de informação de apoio ao planeamento.

FICHA DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA 03

ELABORAR PLANOS DE *E-MARKETING* EM COLABORAÇÃO COM A ÁREA DE *MARKETING*

1. **UNIDADE DE COMPETÊNCIA:** Elaborar planos de *e-marketing* em colaboração com área de *marketing*

2. **TIPO DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA:**

Nuclear

Bolsa

3. **REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS E CRITÉRIOS DE DESEMPENHO**

Esta Unidade de Competência contempla as seguintes realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CRITÉRIOS DE DESEMPENHO
RP1. Colaborar na análise do contexto de partida	CD 1.1. Respeitando as orientações superiores e as orientações estratégicas definidas
	CD 1.2. Recolhendo e analisando informação relativamente à situação do negócio e atuação da empresa
	CD 1.3. Recolhendo e analisando informação relativamente ao <i>e-mercado</i> e <i>e-consumidores</i>
	CD 1.4. Recolhendo e analisando informação relativamente à concorrência
	CD 1.5. Definindo objetivos e indicadores de desempenho para o plano de <i>e-marketing</i>
RP2. Colaborar na definição das variáveis do <i>e-marketing-mix</i>	CD 2.1. Respeitando as fases de desenvolvimento do plano de <i>e-marketing</i> e as metodologias adequadas
	CD 2.2. Identificando e analisando as variantes do <i>e-marketing-mix</i> aplicáveis
	CD 2.3. Recorrendo a técnicas e ferramentas de pesquisa e tratamento de dados específicas da internet
RP3. Colaborar na definição das estratégias de <i>e-marketing</i> RP3. Colaborar na definição das estratégias de <i>e-marketing</i>	CD 3.1. Selecionando as estratégias e canais mais adequados ao segmento de <i>e-mercado</i> e de <i>e-consumidor</i>
	CD 3.2. Definindo padrões e indicadores de desempenho esperado
RP4. Colaborar na definição de mecanismos de controlo e avaliação do plano de <i>e-marketing</i>	CD 4.1. Recorrendo a técnicas e instrumentos de avaliação da eficácia e dos resultados do plano de <i>e-marketing</i>
	CD 4.2. Recorrendo a técnicas e instrumentos de avaliação da eficácia e dos resultados do plano de <i>marketing</i>

4. **PRODUTOS/OUTPUTS:**

Plano operacional de *e-marketing*.

5. RECURSOS INTERNOS

Conhecimentos, aptidões e atitudes a mobilizar nas realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATITUDES
RP1. Colaborar na análise do contexto de partida	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de <i>e-marketing</i> e de <i>e-business</i> Fundamentais de <i>marketing</i> estratégico e <i>marketing</i> operacional Fundamentais de <i>e-mercado</i> Fundamentais de comportamento do <i>e-consumidor</i> Fundamentais de segmentação de <i>e-mercado</i> Fundamentais de comunicação oral e escrita em língua inglesa e outra estrangeira 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar as fases do planeamento de <i>marketing</i> Identificar, selecionar e explorar as fontes de informação relevantes Identificar e utilizar diferentes tipos de análise de dados Analisar informação relevante para o plano de <i>marketing</i> Identificar e utilizar terminologia específica do <i>marketing</i> Analisar documentação em língua inglesa e outra língua estrangeira Selecionar técnicas e utilizar instrumentos de análise da informação Identificar as fases do planeamento de <i>marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de trabalhar em equipa
RP2. Colaborar na definição das variáveis do <i>e-marketing-mix</i>	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de <i>e-marketing</i> e as suas componentes: <i>E-Marketing mix</i> – produto; <i>E-Marketing mix</i> – preço; <i>E-Marketing mix</i> – distribuição; <i>E-Marketing mix</i> - comunicação Fundamentais de estratégias de desenvolvimento das variáveis <i>mix</i> de <i>marketing</i> Fundamentais de afetação de recursos ao plano de <i>e-marketing</i> Fundamentais de planeamento de <i>e-marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar os fatores críticos para definição das variáveis do <i>marketing-mix</i> Analisar documentação relativa às políticas de produto, preço, distribuição e comunicação Identificar, selecionar e explorar as fontes de informação relevantes Aplicar técnicas e instrumentos de planeamento em <i>e-marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de trabalhar em equipa Demonstrar capacidade de gestão racional de meios Demonstrar criatividade e capacidade de inovação
RP3. Colaborar na definição das estratégias de <i>e-marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de estratégias de <i>e-marketing</i> Fundamentais de <i>marketing mix</i> – produto: Diferenciação e Posicionamento; Ciclo de vida do produto; Gestão de produtos e marcas; <i>Marketing mix</i> – preço: Estratégias de preços; Fundamentais de estratégias de <i>marketing mix</i> – distribuição; Gestão de canais de distribuição; AGV e TO; GDS e CRS; Impacto da Internet no sistema normal de distribuição (<i>e-Business</i>) Fundamentais de <i>Marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar documentação relativa às políticas de produto, preço, distribuição e comunicação Analisar boas práticas na definição de estratégias de <i>e-marketing</i> 	

	<p><i>mix</i> – comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de estratégias de comunicação no <i>marketing mix</i>: Internet; <i>E-mail</i>; Redes sociais 		
<p>RP4. Colaborar na definição de mecanismos de controlo e avaliação do plano de e-marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de plano de controlo e avaliação em <i>e-marketing</i> Fundamentais de avaliação do <i>e-marketing-mix</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar os aspetos críticos do controlo e avaliação do plano de <i>e-marketing</i> Definir sistema de avaliação e indicadores de resultado 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de trabalhar em equipa Demonstrar criatividade e capacidade de inovação

6. RECURSOS EXTERNOS:

Plano de *e-marketing*. Estratégias de *e-marketing-mix*. Documentação de boas práticas na elaboração do plano de *e-marketing* para empresas de diferentes setores e áreas de negócio. Sistema de informação de apoio ao planeamento.

FICHA DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA 04

ELABORAR, IMPLEMENTAR E MONITORIZAR O PLANO DE COMUNICAÇÃO EM COLABORAÇÃO COM A ÁREA DE *MARKETING*

1. UNIDADE DE COMPETÊNCIA: Elaborar, implementar e monitorizar o plano de comunicação em colaboração com o com a área de *marketing*

2. TIPO DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA:

- Nuclear
 Bolsa

3. REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS E CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

Esta Unidade de Competência contempla as seguintes realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CRITÉRIOS DE DESEMPENHO
RP1. Colaborar na definição dos objetivos do plano de comunicação e das variáveis <i>mix</i> associadas	CD 1.1. Considerando a estratégia de <i>marketing</i> e as orientações estabelecidas para a política de comunicação
	CD 1.2. Considerando a análise previa da situação
	CD 1.3. Identificando os canais de comunicação (canais convencionais e canais <i>online</i>) e as estratégias a seguir
	CD 1.4. Utilizando as técnicas de otimização da pesquisa de conteúdos <i>online</i> (<i>Search Engine Optimization</i> , entre outras)
RP2. Colaborar na definição das estratégias do <i>mix</i> de comunicação (<i>marketing</i> direto, força de vendas, publicidade, promoções, <i>merchandising</i>, etc.)	CD 2.1. Considerando a estratégia de <i>marketing</i> e as orientações estabelecidas para a política de comunicação
	CD 2.2. Considerando as variáveis de análise (perfil do cliente, histórico, interações, preferências, etc.) e a segmentação do mercado e consumidor
RP3. Colaborar na definição e implementação de estratégias de <i>marketing</i> direto	CD 3.1. Respeitando as orientações do plano de <i>marketing</i> e os objetivos do plano de comunicação
	CD 3.2. Considerando as variáveis de análise (mensagem; público-alvo; canal de comunicação; etc.), segmento de mercado e consumidor
	CD 3.3. Identificando os recursos humanos e materiais necessários à implementação de campanhas de <i>marketing</i> direto
RP4. Desenvolver campanhas e ações promocionais para clientes individuais, grupos e empresas	CD 4.1. Respeitando as orientações do plano de <i>marketing</i> e os objetivos do plano de comunicação
	CD 4.2. Utilizando as canais de comunicação definidos no plano de <i>marketing</i>
	CD 4.3. Respeitando as orientações sobre a política de definição de preços
	CD 4.4. Respeitando os códigos de ética comercial
RP5. Desenvolver e implementar outras estratégias de comunicação através dos canais <i>convencionais</i> e <i>online</i> (<i>marketing</i> relacional, publicidade, relações públicas, <i>marketing</i> relacional, outras)	CD 5.1. Respeitando as orientações do plano de <i>marketing</i> e os objetivos do plano de comunicação
	CD 5.2. Selecionando a informação e o canal de comunicação em função do segmento de cliente
RP6. Monitorizar e avaliar os resultados do plano de comunicação	CD 6.1. Utilizando as técnicas e instrumentos de monitorização do plano de comunicação
	CD 6.2. Utilizando técnicas de monitorização adequadas ao canais convencionais e <i>online</i> (por exemplo, <i>Search Engine Optimization</i> , entre outras)
	CD 6.3. Detetando divergências face aos objetivos e propondo medidas corretivas

4. PRODUTOS/OUTPUTS:

Plano de comunicação considerando as estratégias do *mix* de comunicação; Instrumentos de monitorização e avaliação do plano de comunicação.

5. RECURSOS INTERNOS

Conhecimentos, aptidões e atitudes a mobilizar nas realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATITUDES
RP1. Colaborar na definição dos objetivos do plano de comunicação e das variáveis <i>mix</i> associadas	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de conceitos e princípios de <i>marketing</i> e <i>e-marketing</i> Fundamentais de <i>marketing</i> estratégico e <i>marketing</i> operacional Fundamentais de <i>marketing mix</i> de comunicação Fundamentais de <i>e-marketing mix</i> Fundamentais da função <i>marketing</i> na estrutura operacional Fundamentais de mercado e e-mercado Fundamentais de comportamento do consumidor e e-consumidor Fundamentais de segmentação de mercado e mercados-alvo Fundamentais de estudos de mercado e fontes de informação (internas e externas) 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar, selecionar e explorar as fontes de informação relevantes Analisar informação relevante para a definição da estratégia de <i>marketing</i> Identificar as características e necessidades/preferências dos consumidores e <i>e-consumidores</i> Analisar o plano estratégico de <i>marketing</i> Definir o público-alvo da campanha e os níveis de cobertura pretendidos Identificar as variáveis <i>mix</i> de produto Identificar as variáveis <i>mix</i> de preço Identificar as variáveis <i>mix</i> de distribuição Identificar as variáveis <i>mix</i> de comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de coordenar e consensualizar a definição de objetivos Demonstrar capacidade de trabalhar em equipa Demonstrar capacidade de negociação
RP2. Colaborar na definição das estratégias do <i>mix</i> de comunicação (<i>marketing</i> direto, força de vendas, publicidade, promoções, merchandising, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de <i>marketing-mix</i> de comunicação Fundamentais de estratégias de comunicação no <i>marketing mix</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar plano de <i>marketing</i> e outros documentos com estratégias de <i>marketing</i> de <i>mix</i> Selecionar e utilizar estratégias de comunicação Definir e organizar os recursos humanos e materiais necessários à execução das campanhas Elaborar cadernos de encargos e contratar os serviços necessários à execução das campanhas Estimar e adequar os custos das campanhas ao orçamento disponível Utilizar o sistema informático e programa de gestão Assegurar os briefings de preparação e coordenação da equipa operacional no caso das atividades desenvolvidas a autonomamente 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de antecipar necessidades e prever soluções Agir em conformidade com as normas e regulamentos de proteção de dados e privacidade
RP3. Colaborar na definição e	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de <i>marketing mix</i> – comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar e analisar as variáveis do <i>mix</i> da comunicação. 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade

<p>implementação de estratégias de marketing direto</p>	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de <i>marketing</i> direto Fundamentais de planeamento de estratégias de <i>marketing</i> direto 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar plano de <i>marketing</i> e outros documentos com estratégias de <i>mix</i> da comunicação Definir e organizar os recursos humanos e materiais necessários à execução das campanhas e ações de <i>marketing</i> direto Elaborar cadernos de encargos e contratar os serviços necessários à execução das campanhas <ul style="list-style-type: none"> Utilizar o sistema informático e programa de gestão 	<p>planeamento, organização e avaliação</p> <ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de antecipar necessidades e prever soluções Agir em conformidade com as normas e regulamentos de proteção de dados e privacidade Demonstrar criatividade e iniciativa
<p>RP4. Desenvolver campanhas e ações promocionais para clientes individuais, grupos e empresas</p>	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de <i>marketing mix</i> – comunicação Fundamentais de estratégias de comunicação no <i>marketing mix</i> Fundamentais de planeamento de campanhas e ações promocionais 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar e analisar as variáveis do <i>mix</i> da comunicação. Analisar plano de <i>marketing</i> e outros documentos com estratégias de <i>mix</i> da comunicação Definir e organizar os recursos humanos e materiais necessários à execução das campanhas e ações promocionais Elaborar cadernos de encargos e contratar os serviços necessários à execução das campanhas <ul style="list-style-type: none"> Utilizar o sistema informático e programa de gestão 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade planeamento, organização e avaliação Demonstrar criatividade e iniciativa Demonstrar capacidade de antecipar necessidades e prever soluções Agir em conformidade com as normas e regulamentos de proteção de dados e privacidade
<p>RP5. Desenvolver e implementar outras estratégias de comunicação através dos canais <i>convencionais</i> e <i>online</i> (<i>marketing</i> relacional, publicidade, relações públicas, <i>marketing</i> relacional, outras)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de <i>marketing mix</i> – comunicação Fundamentais de estratégias de comunicação no <i>marketing mix</i> Fundamentais de <i>e-marketing-mix</i> Fundamentais de estratégias de comunicação no <i>e-marketing-mix</i> Fundamentais das variáveis dos <i>mix</i> de comunicação: publicidade, força de vendas, <i>marketing</i> direto, patrocínio e mecenato, relações públicas, promoções e <i>merchandising</i> Fundamentais de criatividade de comunicação Fundamentais de planeamento de meios 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar e analisar as variáveis do <i>mix</i> da comunicação. Analisar plano de <i>marketing</i> e outros documentos com estratégias de <i>mix</i> da comunicação Definir e organizar os recursos humanos e materiais necessários à execução das campanhas e ações promocionais Elaborar cadernos de encargos e contratar os serviços necessários à execução das campanhas Analisar e organizar briefing de comunicação Aplicar técnicas e instrumentos de planeamento de meios Utilizar o sistema informático e programa de gestão 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de antecipar necessidades e prever soluções Agir em conformidade com as normas e regulamentos de proteção de dados e privacidade Demonstrar criatividade e iniciativa
<p>RP6. Monitorizar e avaliar os resultados do plano de comunicação</p>	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de técnicas e instrumentos de monitorização e avaliação do plano de comunicação Fundamentais de instrumentos de monitorização do plano de comunicação em canais 	<ul style="list-style-type: none"> Selecionar e aplicar técnicas e instrumentos de monitorização e avaliação do plano de comunicação Recolher e analisar informação relativa aos indicadores de resultado nos diferentes canais (<i>convencionais</i> e <i>online</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade planeamento, organização e avaliação Agir em conformidade com as normas e regulamentos de proteção de dados e

	convencionais e <i>online</i>		privacidade • Demonstrar criatividade e iniciativa
--	-------------------------------	--	--

6. RECURSOS EXTERNOS:

Plano de comunicação *marketing*. Estratégias de *marketing mix* de comunicação. Campanhas promocionais. Ações de *marketing* direto através de canais convencionais e *online* (*sms*, mail e redes sociais). Instrumentos de monitorização e avaliação do plano de comunicação.

FICHA DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA 05

ELABORAR, IMPLEMENTAR E MONITORIZAR PLANOS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS EM COLABORAÇÃO COM A ÁREA DE *MARKETING*

1. **UNIDADE DE COMPETÊNCIA:** Elaborar, implementar e monitorizar planos de comercialização de produtos e serviços em colaboração com a área de *marketing*

2. **TIPO DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA:**

- Nuclear
 Bolsa

3. **REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS E CRITÉRIOS DE DESEMPENHO**

Esta Unidade de Competência contempla as seguintes realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CRITÉRIOS DE DESEMPENHO
RP1. Participar na definição dos modelos e canais de comercialização de produtos e serviços (convencionais e <i>online</i>)	CD 1.1. Respeitando os objetivos e estratégias definidas no plano de <i>marketing</i> e os resultados do diagnóstico prévio
	CD 1.2. Definindo modalidades de comercialização (venda direta em lojas fixas; venda direta em lojas online; venda em estabelecimentos de comerciais; <i>business to business</i> ; <i>business to consumer</i> ; etc.)
RP2. Participar na definição da política e estratégias de preços	CD 2.1. Considerando os fatores chave para a definição da política de preços (custo, concorrência, valor) e os objetivos definindo no plano de comercialização
	CD 2.2. Respeitando as características do canal de comercialização (canais convencionais; canais <i>online</i>) e o posicionamento pretendido
	CD 2.3. Definindo as formas e modalidades de pagamento de acordo com os requisitos legais aplicáveis aos diferentes canais convencionais e <i>online</i>
RP3. Desenvolver campanhas e ações de fidelização de clientes	CD 3.1. Respeitando os objetivos e estratégias definidas no plano de <i>marketing</i> , a segmentação de mercado e os destinatários
	CD 3.2. Partindo da análise das necessidades e interesses dos consumidores, hábitos e tendências de consumo
	CD 3.3. Definindo objetivos e indicadores para as campanhas e ações a desenvolver
	CD 3.4. Recorrendo a canais e estratégias de comunicação definidas no plano de <i>marketing</i>
RP4. Desenvolver campanhas e ações de promoção de vendas, captação e retenção de clientes	CD 4.1. Respeitando os objetivos e estratégias definidas no plano de <i>marketing</i> , a segmentação de mercado e os destinatários
	CD 4.2. Partindo da análise dos resultados de campanhas e ações anteriores
	CD 4.3. Recorrendo a canais e estratégias de comunicação definidas no plano de <i>marketing</i>
RP5. Monitorizar a satisfação dos clientes	CD 5.1. Utilizando as técnicas e instrumentos de monitorização da satisfação dos clientes
	CD 5.2. Gerando relatórios com resultados da avaliação
	CD 5.3. Propondo ações corretivas nas estratégias a implementar
RP6. Monitorizar e avaliar os resultados do plano de comercialização	CD 6.1. Utilizando as técnicas e instrumentos de monitorização do plano de comercialização
	CD 6.2. Utilizando técnicas de monitorização adequadas aos canais convencionais e <i>online</i>
	CD 6.3. Detetando divergências face aos objetivos e propondo medidas corretivas

4. PRODUTOS/OUTPUTS:

Plano de comercialização. Plano de ação para as campanhas e ações de fidelização de clientes. Plano de ação para as campanhas e ações de promoção de vendas, captação e retenção de clientes. Instrumentos de monitorização da satisfação dos clientes.

5. RECURSOS INTERNOS

Conhecimentos, aptidões e atitudes a mobilizar nas realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATTITUDES
RP1. Participar na definição dos modelos e canais de comercialização de produtos e serviços (convencionais e online)	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de conceitos e princípios de <i>marketing</i> Fundamentais de <i>marketing</i> estratégico e <i>marketing</i> operacional Fundamentais de <i>marketing mix</i> de serviços Fundamentais de <i>marketing</i> promocional Fundamentais de modelos e canais de distribuição Fundamentais de serviços: posicionamento e diferenciação 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar o plano de <i>marketing</i> e assegurar a resposta aos objetivos estabelecidos Identificar os princípios gerais do <i>marketing mix</i> de serviços Identificar as etapas do plano de comercialização Identificar, selecionar e explorar as fontes de informação relevantes Utilizar as TIC, incluindo sistemas informáticos e programas de gestão internos 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidade de trabalhar em equipa Capacidade de negociação Demonstrar capacidade planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de coordenar e consensualizar a definição de objetivos
RP2. Participar na definição da política e estratégias de preços	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de <i>marketing mix</i> de serviços Fundamentais de política e estratégias de preços 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar o plano de <i>marketing</i> e assegurar a resposta aos objetivos estabelecidos Identificar os princípios gerais do <i>marketing mix</i> de serviços Identificar os fatores críticos para a definição da política e estratégias de preços Utilizar as TIC, incluindo sistemas informáticos e programas de gestão internos 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidade de trabalhar em equipa Capacidade de negociação Demonstrar capacidade planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de coordenar e consensualizar a definição de objetivos
RP3. Desenvolver campanhas e ações de fidelização de clientes	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de qualidade e satisfação do cliente Fundamentais de <i>marketing</i> relacional Fundamentais de <i>marketing</i> de massas e <i>marketing one-to-one</i> Fundamentais de estratégias de fidelização Fundamentais de planeamento operacional de <i>marketing</i> Fundamentais de técnicas de instrumentos de apoio ao planeamento de <i>marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar o plano de <i>marketing</i> e assegurar a resposta aos objetivos estabelecidos Identificar os princípios gerais do <i>marketing mix</i> de serviços Identificar os fatores críticos para a definição de estratégias de fidelização de clientes Avaliar a capacidade de oferta instalada e recursos disponíveis Elaborar cadernos de encargos e contratar os serviços necessários à execução das campanhas Estimar e adequar os custos das campanhas ao orçamento disponível Definir e organizar os recursos humanos necessários à execução das campanhas Utilizar as TIC, incluindo sistemas informáticos e 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade planeamento, organização e avaliação Demonstrar criatividade de iniciativa na procura de soluções inovadoras Agir em conformidade com as normas e regulamentos de proteção de dados e privacidade

		programas de gestão internos	
RP 4. Desenvolver campanhas e ações de promoção de vendas, captação e retenção de clientes	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de <i>marketing</i> promocional Fundamentais de tipos de campanhas e ações de promoção de vendas, captação e retenção de clientes Fundamentais de estratégias de promoção de vendas, captação e retenção de novos clientes Fundamentais de planeamento operacional de <i>marketing</i> Fundamentais de técnicas de instrumentos de apoio ao planeamento de <i>marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar o plano de <i>marketing</i> e assegurar a resposta aos objetivos estabelecidos Identificar os princípios gerais do <i>marketing mix</i> de serviços Identificar os fatores críticos para a promoção de vendas, captação e retenção de novos clientes Avaliar a capacidade de oferta instalada e recursos disponíveis Elaborar cadernos de encargos e contratar os serviços necessários à execução das campanhas Estimar e adequar os custos das campanhas ao orçamento disponível Definir e organizar os recursos humanos necessários à execução das campanhas Assegurar os briefings de preparação e coordenação da equipa operacional no caso das atividades desenvolvidas a autonomamente Utilizar as TIC, incluindo sistemas informáticos e programas de gestão internos 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade planeamento, organização e avaliação Demonstrar criatividade de iniciativa na procura de soluções inovadoras Agir em conformidade com as normas e regulamentos de proteção de dados e privacidade
RP5. Monitorizar a satisfação dos clientes	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de técnicas e instrumentos de monitorização da satisfação do cliente Fundamentais de estratégias de fidelização do cliente Fundamentais de técnicas e instrumentos de monitorização dos clientes em canais convencionais e <i>online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar plano de <i>marketing</i> e outros documentos com estratégias de <i>marketing</i> Selecionar e aplicar técnicas e instrumentos de monitorização da satisfação do cliente Analisar e selecionar diferentes estratégias de fidelização e motivação do cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de antecipar necessidades e prever soluções Agir em conformidade com as normas e regulamentos de proteção de dados e privacidade Demonstrar criatividade e iniciativa
RP6. Monitorizar e avaliar os resultados do plano de comercialização	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de técnicas e instrumentos de monitorização e avaliação do plano de comercialização Fundamentais de instrumentos de monitorização do plano de comercialização em canais convencionais e <i>online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Selecionar e aplicar técnicas e instrumentos de monitorização e avaliação do plano de comercialização Recolher e analisar informação relativa aos indicadores de resultado nos diferentes canais (convencionais e online) 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade planeamento, organização e avaliação Agir em conformidade com as normas e regulamentos de proteção de dados e privacidade Demonstrar criatividade e iniciativa

6. RECURSOS EXTERNOS:

Plano de comercialização. Estratégias de *marketing mix* de serviços. Campanhas e ações de fidelização de clientes. Campanhas e ações de promoção de vendas, captação e retenção de através de canais convencionais e *online*. Instrumentos de monitorização e avaliação da satisfação do cliente. Instrumentos de monitorização e avaliação do plano de comercialização.

FICHA DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA 06
REALIZAR A PROSPEÇÃO COMERCIAL E PLANEAR A VENDA

1. UNIDADE DE COMPETÊNCIA: Realizar a prospeção comercial e planear a venda

2. TIPO DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA:

- Nuclear
- Bolsa

3. REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS E CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

Esta Unidade de Competência contempla as seguintes realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CRITÉRIOS DE DESEMPENHO
RP1. Efetuar a prospeção de clientes na sua zona de intervenção	CD 1.1. Respeitando os objetivos e a política comercial da empresa
	CD 1.2. Recolhendo e analisando dados do histórico de clientes ativos, inativos e ex-ativos
	CD 1.3. Recolhendo e analisando dados relativos a clientes potenciais
	CD 1.4. Registando os dados recolhidos em ficha de cliente
RP2. Preparar e planear a venda	CD 2.1. Definindo objetivos e metas a alcançar
	CD 2.2. Recolhendo informação sobre o cliente e produto/serviço de forma a preparar a argumentação
	CD 2.3. Preparando documentação de suporte à negociação
	CD 2.4. Recorrendo a ferramentas de preparação da negociação (pontos fortes; pontos fracos; argumentação e prioridades; etc.)

4. PRODUTOS/OUTPUTS:

Informação sobre o cliente e a venda. Documentação preparatória da reunião. Agendamento da reunião. Plano da venda.

5. RECURSOS INTERNOS

Conhecimentos, aptidões e atitudes a mobilizar nas realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATITUDES
RP1. Efetuar a prospeção de clientes na sua zona de intervenção	<ul style="list-style-type: none"> Aprofundados de funções e competências do técnico de vendas e <i>marketing</i> Fundamentais de métodos de organização do trabalho Fundamentais de gestão de tempo Aprofundados de prospeção de vendas Aprofundados de comportamento do consumidor Aprofundados de técnicas de prospeção comercial Fundamentais de <i>marketing-mix</i> Aprofundados de <i>data base marketing</i> Fundamentais de comércio eletrónico e <i>e-commerce</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Descrever as funções e competências do técnico de vendas e <i>marketing</i> Selecionar métodos e aplicar instrumentos de organização do trabalho e gestão do tempo Identificar os princípios gerais de prospeção de vendas Identificar os fatores críticos de sucesso do processo de vendas Selecionar e utilizar técnicas de planeamento de vendas Utilizar ferramentas de apoio ao planeamento da venda 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade planeamento, organização e avaliação Demonstrar proatividade de iniciativa na pesquisa ativa de clientes Agir em conformidade com as normas e regulamentos de proteção de dados e privacidade
RP2. Preparar e planear a venda	<ul style="list-style-type: none"> Aprofundados de comportamento do consumidor Fundamentais de <i>marketing-mix</i> Aprofundados de preparação e planeamento de vendas Aprofundados de <i>data base marketing</i> Fundamentais de comércio eletrónico e <i>e-commerce</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar os fatores críticos de sucesso do processo de vendas Selecionar e utilizar técnicas de preparação e planeamento de vendas Utilizar ferramentas de apoio ao planeamento da venda 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de antecipar necessidades e prever soluções Agir em conformidade com as normas e regulamentos de proteção de dados e privacidade

6. RECURSOS EXTERNOS:

Legislação e regulamentos de vendas. Documentação técnica sobre os produtos e serviços. Ferramentas de apoio ao planeamento. Fontes de informação relativamente aos grupos-alvo e concorrência. *Software* de tratamento e análise de dados. Sistema de informação de apoio.

FICHA DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA 07

INFORMAR E ACONSELHAR O CLIENTE RELATIVAMENTE A PRODUTOS E SERVIÇOS

1. UNIDADE DE COMPETÊNCIA: Informar e aconselhar o cliente relativamente a produtos e serviços

2. TIPO DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA:

- Nuclear
 Bolsa

3. REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS E CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

Esta Unidade de Competência contempla as seguintes realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CRITÉRIOS DE DESEMPENHO
RP1. Acolher o cliente e averiguar as suas necessidades	CD 1.1. Respeitando as regras de comunicação e o protocolo aplicável à situação (local da reunião, hierarquia entre participantes, anfitrião e convidados, etc.)
	CD 1.2. Demonstrando capacidade de escuta e interesse pelo cliente
	CD 1.3. Questionando o cliente de forma a obter mais informações relativamente às suas necessidades e expectativas
	CD 1.4. Comunicando em português ou língua estrangeira de forma clara e compreensível pelo cliente
RP2. Apresentar os produtos e serviços ao cliente RP1. Acolher o cliente e averiguar as suas necessidades	CD 2.1. Selecionando a informação e argumentação adequada aos interesses e objetivos expressos e às características do cliente e da organização
	CD 2.2. Informando acerca das características do produto e serviço, vantagens e benefícios, preço, condições de compra, condições de pagamento, financiamento, etc.
	CD 2.3. Recorrendo a demonstrações ou suportes visuais para a demonstração
	CD 2.4. Comunicando de forma clara e compreensível pelo cliente
	CD 2.5. Comunicando em língua estrangeira de forma clara e compreensível pelo cliente
	CD 2.6. Esclarecendo dúvidas e questões do cliente e demonstrando disponibilidade e atenção perante novas solicitações do cliente

4. PRODUTOS/OUTPUTS:

Registo de atendimento realizado.

5. RECURSOS INTERNOS

Conhecimentos, aptidões e atitudes a mobilizar nas realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATITUDES
RP1. Acolher o cliente e averiguar as suas necessidades	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais do setor do comércio e serviços Fundamentais da estrutura organizacional da empresa Fundamentais de legislação comercial Fundamentais de funções e competências do técnico de vendas e <i>marketing</i> Aprofundados de postura profissional Fundamentais de métodos de organização do trabalho Aprofundados de atendimento ao cliente Fundamentais de normas de protocolo Aprofundados de comunicação e relacionamento interpessoal Aprofundados de técnicas de comunicação oral em contexto comercial Aprofundados de sistema informático do serviço de vendas 	<ul style="list-style-type: none"> Descrever as funções do técnico de vendas e <i>marketing</i> na venda <i>business to business</i> Identificar os fatores críticos do atendimento a cliente no contexto <i>business to business</i> Reconhecer a importância da postura profissional Aplicar técnicas de organização do trabalho Identificar as fases do atendimento ao cliente Analisar e aplicar normas de protocolo Aplicar estratégias de identificação das necessidades do cliente Utilizar técnicas de comunicação em contexto comercial Utilizar técnicas de argumentação Aplicar técnicas de comunicação em língua inglesa e/ou outra estrangeira Aplicar normas de protocolo Utilizar as funcionalidades do sistema informático do serviço de vendas 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar facilidade de relacionamento interpessoal Demonstrar interesse pelo cliente e respeito pela sua individualidade Comunicar com diferentes interlocutores em diferentes contextos Capacidade de organizar o trabalho e gerir o tempo
RP2. Apresentar os produtos e serviços ao cliente	<ul style="list-style-type: none"> Aprofundados sobre venda em contexto <i>business to business</i> Aprofundados sobre os serviços e produtos Fundamentais sobre normas e regulamentos de venda Fundamentais de ética e deontologia do atendimento comercial Aprofundados de estratégias de promoção comercial Fundamentais de aplicações multimédia de apresentações orais Aprofundados de sistema informático do serviço de vendas 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar documentação sobre os serviços e produtos comercializados Analisar normas e regulamentos e normas aplicáveis à venda de produtos e serviços Analisar propostas e condições contratuais Selecionar e aplicar regras de comunicação oral Conceber apresentações e demonstrações com recurso a tecnologias multimédia Consultar e extrair informações do sistema informático 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar facilidade de relacionamento interpessoal Demonstrar interesse pelo cliente e respeito pela sua individualidade Comunicar com diferentes interlocutores em diferentes contextos Demonstrar capacidade de argumentação e persuasão Demonstrar capacidade de agir em conformidade com a ética comercial

6. RECURSOS EXTERNOS:

Legislação e regulamentos internos relativamente às condições de venda de produtos e serviços. Propostas comerciais e contratos de compra/venda. Procedimentos internos relativamente à venda de serviços e produtos comercializados. Documentação relativa aos serviços e produtos comercializados. Tabela de preços, condições e acordos especiais com clientes individuais e empresariais. Folhetos informativos e promocionais relativamente a produtos e serviços. Aplicação informática de apresentações orais (*Power Point; Prezzi; outra*). Sistema informático do serviço de vendas.

FICHA DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA 08
APRESENTAR O PRODUTO/SERVIÇO E NEGOCIAR COM O CLIENTE

1. UNIDADE DE COMPETÊNCIA: Apresentar o produto/serviço e negociar com o cliente

2. TIPO DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA:

- Nuclear
 Bolsa

3. REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS E CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

Esta Unidade de Competência contempla as seguintes realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CRITÉRIOS DE DESEMPENHO
RP1. Apresentar e demonstrar o produto/serviço ao cliente	CD 1.1. Recorrendo a estratégias de abordagem inicial e criação de clima de confiança
	CD 1.2. Informando acerca das características do produto e serviço, preço, condições de aquisição, etc.
	CD 1.3. Recorrendo a técnicas de questionamento específicas da negociação comercial
	CD 1.4 Recorrendo a demonstrações e/ou apresentações visuais e multimédia do produto/serviço
	CD 1.5. Considerando as normas de protocolo aplicáveis à situação
	CD 1.6. Demonstrando disponibilidade e escuta ativa perante as solicitações do cliente
RP2. Executar a negociação comercial	CD 2.1. Argumentando com informação relativa aos benefícios e vantagens previamente preparada em função das necessidades identificadas
	CD 2.2. Utilizando estratégias de respostas às questões e objeções do cliente
	CD 2.3. Recorrendo a estratégias de negociação <i>win-win</i>
RP3. Realizar o fecho da venda	CD 3.1. Identificando os sinais verbais e não-verbais de fecho da venda
	CD 3.2. Aplicando técnicas de fecho de venda

4. PRODUTOS/OUTPUTS:

Plano da negociação. Apresentação/Demonstração do produto/serviço realizada.

5. RECURSOS INTERNOS

Conhecimentos, aptidões e atitudes a mobilizar nas realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATITUDES
RP1. Apresentar e demonstrar o produto/serviço ao cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Aprofundados de funções e competências do técnico de vendas e <i>marketing</i> • Aprofundados de competências comunicacionais de vendas • Aprofundados de técnicas de entrevista de vendas- abordagem e diagnóstico inicial • Aprofundados de vocabulário específico da negociação comercial • Fundamentais de negociação • Fundamentais de processo negocial 	<ul style="list-style-type: none"> • Descrever as funções e competências do técnico de vendas e <i>marketing</i> • Identificar os fatores críticos da entrevista de vendas • Selecionar e utilizar técnicas de entrevista de vendas • Utilizar vocabulário específico da negociação 	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrar facilidade de relacionamento interpessoal • Demonstrar interesse pelo cliente e respeito pela sua individualidade • Comunicar com diferentes interlocutores em diferentes contextos
RP2. Executar a negociação comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Aprofundados de técnicas de entrevista de vendas- argumentação • Aprofundados de vocabulário específico da negociação comercial • Fundamentais de estratégias de argumentação e resposta a objeções 	<ul style="list-style-type: none"> • Descrever as funções e competências do técnico de vendas e <i>marketing</i> • Identificar os fatores críticos da entrevista de vendas- argumentação • Utilizar vocabulário específico da negociação • Selecionar e utilizar estratégias de argumentação e resposta a objeções 	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrar facilidade de relacionamento interpessoal • Demonstrar interesse pelo cliente e respeito pela sua individualidade • Comunicar com diferentes interlocutores em diferentes contextos • Capacidade de liderança
RP3. Realizar o fecho da venda	<ul style="list-style-type: none"> • Aprofundados das fases da venda • Aprofundados de estratégias de fecho da venda • Aprofundadas técnicas de comunicação verbal e não-verbal aplicada à venda 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar os aspetos críticos do fecho da venda • Identificar e caracterizar os sinais de fecho da venda • Aplicar estratégias de fecho da venda • Utilizar técnicas de comunicação verbal e não aplicada à venda 	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrar facilidade de relacionamento interpessoal • Comunicar com diferentes interlocutores em diferentes contextos

6. RECURSOS EXTERNOS:

Legislação e regulamentos de vendas. Documentação técnica sobre os produtos e serviços. Documentação de boas práticas sobre negociação comercial.

FICHA DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA 09

REGISTAR A VENDA E ASSEGURAR OS RESPETIVOS PROCEDIMENTOS

1. **UNIDADE DE COMPETÊNCIA:** Registrar a venda e assegurar os respetivos procedimentos

2. **TIPO DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA:**

- Nuclear
 Bolsa

3. **REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS E CRITÉRIOS DE DESEMPENHO**

Esta Unidade de Competência contempla as seguintes realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CRITÉRIOS DE DESEMPENHO
RP1. Registrar a venda no sistema de informação	CD 1.1. Identificando e confirmando os elementos da proposta comercial e as condições contratuais acordadas
	CD 1.2. Solicitando o parecer técnico para verificação da conformidade e legalidade do contrato de venda e das condições contratuais
	CD 1.3. Selecionando e registando a informação relativa a cliente e ao processo de venda (condições de entrega; condições de pagamento; modalidades de pagamento)
	CD 1.4. Articulado-se com os serviços internos e externos necessários à conclusão do negócio e emissão da documentação associada
RP2. Assegurar a emissão e organização da documentação do processo de venda	CD 2.1. Respeitando os regulamentos e procedimentos gerais e internos para emissão de documentação comercial (nota de encomenda; faturas/recibos; guias de remessa; outras)
	CD 2.2. Respeitando as condições contratuais gerais e específicas do processo de venda
	CD 2.3. Articulado com os serviços internos e externos para garantir a legalidade e conformidade do processo (departamento financeiro; departamento jurídico; entidade financiadora; entidade seguradora; etc.)
RP3. Assegurar o tratamento da correspondência relativa à venda	CD 3.1. Respeitando os procedimentos de receção, registo, distribuição e expedição da correspondência
	CD 3.2. Respeitando o circuito da correspondência na empresa
	CD 3.3. Utilizando o sistema informático para tratamento da correspondência comercial
RP4. Organizar e atualizar o arquivo da documentação da venda	CD 4.1. Respeitando os procedimentos gerais e internos definidos para organização do arquivo
	CD 4.2. Respeitando os critérios de classificação e arquivo
	CD 4.3. Registando a informação no sistema informático

4. **PRODUTOS/OUTPUTS:**

Documentação da venda produzida e organizada. Registo da venda e condições contratuais no sistema.

5. RECURSOS INTERNOS

Conhecimentos, aptidões e atitudes a mobilizar nas realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATITUDES
<p>RP1. Registrar a venda no sistema de informação</p>	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de legislação e regulamentos da venda Fundamentais de organização e funcionamento de empresas de venda <i>business to business</i> Aprofundados de organização e métodos de trabalho Aprofundados de documentação de venda (nota de encomenda; nota de venda; requisição; guia de remessa; fatura; recibo; venda a dinheiro; nota de crédito) Fundamentais de contabilidade Aprofundados de procedimentos de emissão e organização da documentação de venda Aprofundados de sistema informático de gestão administrativa 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar legislação e regulamentos da venda de produtos e serviços Identificar os principais modelos organizacionais das empresas de venda <i>business to business</i> Descrever as funções e competências do técnico de vendas na gestão administrativa da venda Identificar os diferentes intervenientes no processo de venda Identificar e aplicar métodos de organização de trabalho Identificar os tipos de documentação comercial e normas aplicáveis Aplicar procedimentos de emissão e organização da documentação da venda Identificar os diferentes intervenientes no processo de venda Utilizar as funcionalidades do sistema informático 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de trabalhar em equipa Demonstrar capacidade de respeitar e fazer respeitar as normas e procedimentos
<p>RP2. Assegurar a emissão e organização da documentação do processo de venda</p>	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de legislação e regulamentos da venda Fundamentais de organização e funcionamento de empresas de venda <i>business to business</i> Aprofundados de organização e métodos de trabalho Fundamentais de contratos e condições contratuais de venda em contexto de <i>business to business</i> Aprofundados de documentação de venda (nota de encomenda; nota de venda; requisição; guia de remessa; fatura; recibo; venda a dinheiro; nota de crédito) Fundamentais de normas contabilísticas aplicáveis às vendas de produtos e serviços (emissão de faturas/recibos, notas de encomenda, etc.) Aprofundados de procedimentos de emissão e organização da documentação de venda Aprofundados de modalidades 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar legislação e regulamentos da venda de produtos e serviços Identificar os principais modelos organizacionais das empresas de venda <i>business to business</i> Descrever as funções e competências do técnico de vendas na gestão administrativa da venda Identificar os diferentes intervenientes no processo de venda Identificar e aplicar métodos de organização de trabalho Identificar os tipos de documentação comercial e normas aplicáveis Aplicar procedimentos de emissão e organização da documentação da venda Analisar legislação e regulamentos de faturação de produtos e serviços Interpretar contratos comerciais e condições particulares de comercialização dos produtos e 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de trabalhar em equipa Demonstrar capacidade de respeitar e fazer respeitar as normas e procedimentos

	<p>de financiamento e pagamento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprofundados do sistema informático de vendas 	<p>serviços</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar procedimentos de emissão de faturas e outros documentos contabilísticos • Selecionar e utilizar as funcionalidades do sistema informático de faturação 	
RP3. Assegurar o tratamento da correspondência relativa à venda	<ul style="list-style-type: none"> • Aprofundados de organização e arquivo da correspondência do processo de venda • Fundamentais de contabilidade • Fundamentais de gestão documental • Fundamentais de circuito da documentação • Aprofundados de sistema informático de gestão administrativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretar os procedimentos de gestão da correspondência do processo de venda • Aplicar técnicas de gestão documental • Utilizar as funcionalidades do sistema informático 	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrar capacidade de planeamento, organização e avaliação • Demonstrar capacidade de trabalhar em equipa • Demonstrar capacidade de respeitar e fazer respeitar as normas e procedimentos
RP4. Organizar e atualizar o arquivo da documentação da venda	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentais de organização e manutenção de arquivos • Fundamentais de técnicas de classificação, codificação e indexação de documentos administrativos e contabilísticos • Aprofundados de Sistema informático do serviço administrativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Descrever as funções e requisitos da gestão de arquivo • Aplicar técnicas de organização e arquivo de correspondência da venda • Utilizar as funcionalidades do sistema informático 	<ul style="list-style-type: none"> • Respeito pelos regulamentos e normas existentes

6. RECURSOS EXTERNOS:

Legislação e regulamentos à venda e comercialização de produtos e serviços. Procedimentos internos relativamente à comercialização de serviços e produtos. Normas contabilísticas. Normas e procedimentos para emissão e arquivo de documentação comercial. Normas de gestão documental. Sistema informático.

FICHA DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA 10
EFETUAR O ACOMPANHAMENTO PÓS-VENDA

1. UNIDADE DE COMPETÊNCIA: Efetuar o acompanhamento pós-venda

2. TIPO DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA:

- Nuclear
 Bolsa

3. REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS E CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

Esta Unidade de Competência contempla as seguintes realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CRITÉRIOS DE DESEMPENHO
RP1. Analisar a situação de partida	CD 1.1. Identificando as necessidades do cliente, as razões do seu contacto e os contornos da situação (pedido de agendamento de entrega, troca de produto, devolução, reclamação, outra)
	CD 1.2. Questionando o cliente de forma a obter mais informações relativamente à situação
	CD 1.3. Propondo uma solução para a situação reportada e obtendo a anuência do cliente
	CD 1.4. Comunicando de forma clara e compreensível pelo cliente
	CD 1.5. Comunicando de forma clara e compreensível pelo cliente, em língua inglesa ou outra língua estrangeira
RP2. Planear e organizar entregas de produtos	CD 2.1. Questionando o cliente acerca das suas necessidades e disponibilidades relativamente à entrega da mercadoria
	CD 2.2. Contactando com serviços de expedição e transporte para averiguar disponibilidades e calendários de entregas
	CD 2.3. Agendando a entrega de acordo com as orientações internas, as normas relativas a expedição e distribuição das mercadorias e as necessidades expressas pelo cliente
	CD 2.4. Registando o agendamento na sistema de informação do serviço pós-venda
RP3. Efetuar e/ou providenciar trocas e devoluções	CD 3.1. Identificando as características da situação (troca, devolução; avaria; defeito; insatisfação; outra) e avaliando da conformidade das condições aplicáveis
	CD 3.2. Informando o cliente relativamente a condições de troca e devolução de produtos e alterações contratuais
	CD 3.3. Demonstrando calma, compreensão e atenção perante as necessidades do cliente
RP4. Receber e encaminhar pedidos de assistência técnica	CD 4.1. Articulado com os serviços técnicos internos ou externos de acordo com os procedimentos definidos
	CD 4.2. Informando o cliente relativamente às condições da assistência técnica, garantias, apoios e serviços existentes
	CD 4.3. Assegurando a emissão de documentação e outros procedimentos administrativos relativos a pedidos de assistência técnica
RP 5. Avaliar a satisfação do cliente com a prestação de serviço	CD 5.1. Respeitando os procedimentos internos para a avaliação da qualidade do serviço ao cliente
	CD 5.2. Recorrendo a estratégias de fidelização do cliente de acordo com o plano de comunicação definido (descontos, ofertas, brindes, promoções, etc.)
	CD 5.3. Recorrendo a instrumentos de avaliação da satisfação do serviço prestado ao cliente
	CD 5.4. Registando a informação no sistema informático do serviço pós-venda

4. PRODUTOS/OUTPUTS:

Documentação relativa ao serviço prestado (devolução, troca, pedido de assistência técnica, outro).
Calendarização da entrega programada. Registo do serviço pós-venda realizado.

5. RECURSOS INTERNOS

Conhecimentos, aptidões e atitudes a mobilizar nas realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATITUDES
RP1. Analisar a situação de partida	<ul style="list-style-type: none"> Aprofundados de organização e funcionamento do serviço de pós-venda Aprofundados de técnicas de comunicação comercial Aprofundados de técnicas de atendimento ao cliente Aprofundados de Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM) Aprofundados de sistema informático do serviço pós-venda 	<ul style="list-style-type: none"> Interpretar e aplicar os procedimentos de pós-venda Descrever as funções e competências do técnico de comércio no serviço pós venda Compreender a relevância da fase pós venda na estratégia comercial na empresa Utilizar técnicas de comunicação comercial Aplicar regras de comunicação oral Utilizar as funcionalidades do sistema informático do serviço pós-venda 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar empatia e capacidade de escuta ativa Demonstrar facilidade de relacionamento interpessoal Demonstrar interesse pelo cliente e respeito pela sua individualidade Comunicar com diferentes interlocutores em diferentes contextos Capacidade de organizar o trabalho e gerir o tempo
RP2. Planear e organizar entregas de produtos	<ul style="list-style-type: none"> Aprofundados de organização e funcionamento do serviço de pós-venda Fundamentais de distribuição logística Fundamentais de regulamentos e normas de transporte de mercadorias Aprofundados de procedimentos de serviços de entrega a clientes Aprofundados do sistema informático do serviço pós-venda 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar e aplicar os procedimentos de entrega de produtos a clientes Aplicar técnicas de organização e agendamentos de entregas Aplicar os procedimentos de emissão de documentação (nota de devolução; nota de crédito; guia de transporte; outras) Utilizar as funcionalidades do sistema informático do serviço pós-venda 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de planeamento, organização e avaliação Demonstrar interesse pelo cliente e respeito pela sua individualidade Demonstrar respeito pelos regulamentos e normas existentes Agir em conformidade com a ética comercial Demonstrar controlo emocional em situações de stresse e de conflito
RP3. Efetuar e/ou providenciar trocas e devoluções	<ul style="list-style-type: none"> Aprofundados de procedimentos de troca e devolução de produtos Aprofundados de regulamentos gerais e internos aplicáveis à devolução de produtos e cancelamento de serviços Aprofundados de sistema informático do serviço pós-venda 	<ul style="list-style-type: none"> Interpretar e aplicar os procedimentos de pós-venda Interpretar e analisar regulamentos e normas aplicáveis à devolução de produtos e cancelamento de serviços Aplicar os procedimentos de emissão de documentação (nota de devolução; nota de crédito; guia de transporte; outras) para trocas e devoluções Utilizar as funcionalidades do sistema informático pós-venda 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar respeito pelos regulamentos e normas existentes Agir em conformidade com a ética comercial Demonstrar controlo emocional em situações de stresse e de conflito Demonstrar capacidade de atuar de acordo com as orientações superiores e no quadro da responsabilidade definida
RP4. Receber e encaminhar pedidos de	<ul style="list-style-type: none"> Aprofundados de garantias, apoios e serviços de 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar e aplicar regulamentos e normas de garantias, apoios e 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar respeito pelos regulamentos e

<p>assistência técnica</p>	<p>assistência técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprofundados de sistema informático do serviço pós-venda 	<p>serviços de assistência técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar os procedimentos de emissão de documentação (guia de entrada; guia de transporte; outras) para garantia e assistência técnica 	<p>normas existentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agir em conformidade com a ética comercial • Demonstrar controlo emocional em situações de stresse e de conflito
<p>RP5. Avaliar a satisfação do cliente com a prestação de serviço</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprofundados de serviço ao cliente • Aprofundados de avaliação da prestação do serviço ao cliente • Fundamentais de requisitos da qualidade no serviço ao cliente • Aprofundados de procedimentos gerais e internos para a avaliação da satisfação do cliente • Aprofundados de estratégias de fidelização de clientes • Aprofundados de sistema informático do serviço 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar os procedimentos gerais e internos para a avaliação da satisfação do cliente • Selecionar e aplicar estratégias de fidelização de clientes • Utilizar as funcionalidades do sistema informático 	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrar empatia e capacidade de escuta ativa • Demonstrar facilidade de relacionamento interpessoal • Demonstrar proatividade e espírito de iniciativa

6. RECURSOS EXTERNOS:

Legislação e regulamentos sobre condições de venda e comercialização de produtos e serviços. Normas gerais e internas relativamente ao serviço de pós-venda. Documentação relativa aos serviços e produtos comercializados (contratos; garantias, manuais de instruções, etc.). Tabela de preços, condições e acordos especiais com clientes individuais. Condições contratuais e acordos especiais com clientes empresariais, clientes de grandes contas, etc. Base de dados de clientes, entidades parceiras e fornecedores (assistência técnica, manutenção, transporte/distribuição, etc.). Meios de comunicação: telefone, plataforma *online*, internet, etc. Sistema informático do serviço pós-venda.

FICHA DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA 11
GERIR RECLAMAÇÕES E SITUAÇÕES DE LITÍGIO NO PROCESSO DE VENDAS

1. UNIDADE DE COMPETÊNCIA: Gerir reclamações e situações de litígio no processo de vendas

2. TIPO DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA:

- Nuclear
 Bolsa

3. REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS E CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

Esta Unidade de Competência contempla as seguintes realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CRITÉRIOS DE DESEMPENHO
RP1. Analisar a situação de partida	CD 1.1. Identificando as necessidades do cliente, as razões do seu contacto e os contornos da situação (avaria, falha operacional, insatisfação, outra)
	CD 1.2. Questionando o cliente de forma a obter mais informações relativamente à situação
	CD 1.3. Consultando e registando a informação sobre o cliente e o processo de venda no sistema informático
	CD 1.4. Avaliando a situação, as hipóteses de solução e agindo de acordo com o nível de autonomia
	CD 1.5. Comunicando de forma clara e compreensível pelo cliente, em língua portuguesa ou outra língua estrangeira
RP2. Resolver e/ou reencaminhar reclamações de cliente	CD 2.1. Respeitando os regulamentos e as condições contratuais do processo de venda
	CD 2.2. Solicitando pareceres técnicos (jurídicos, financeiro, outro.) para apoio à tomada de decisão
	CD 2.3. Propondo soluções para a resolução do problema e obtendo a concordância do cliente para resolução da reclamação/litígio
	CD 2.4. Considerando os padrões de qualidade definidos para o tratamento de reclamações e resolução de litígio
	CD 2.5. Demonstrando calma e controlo emocional e proatividade na procura de soluções <i>win-win</i>
	CD 2.6. Encaminhando para superior hierárquico ou outro serviço definido nos procedimentos internos

4. PRODUTOS/OUTPUTS:

Relatório da reclamação efetuada/situação de litígio reportada, da avaliação da situação e da solução encontrada.

5. RECURSOS INTERNOS

Conhecimentos, aptidões e atitudes a mobilizar nas realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATITUDES
RP1. Analisar a situação de partida	<ul style="list-style-type: none"> Aprofundados de gestão de reclamações Fundamentais de regulamentos e normas para receção de reclamações em contexto de <i>business to business</i> Fundamentais de funções e competências do técnico de comércio Fundamentais de controlo emocional Aprofundados de comunicação e relacionamento interpessoal Fundamentais de ferramentas da qualidade Aprofundados de comunicação assertiva Fundamentais de comunicação em língua inglesa ou outra língua estrangeira Aprofundados de sistema informático do serviço de gestão de reclamações 	<ul style="list-style-type: none"> Descrever as funções do técnico de vendas no tratamento de reclamações Analisar regulamentos e normas relativas a reclamações Identificar os fatores críticos da gestão de reclamações em contexto de <i>business to business</i> Reconhecer a importância do controlo emocional na gestão de reclamações Aplicar ferramentas da qualidade para análise de problemas e tomada de decisão Utilizar estratégias de acolhimento e receção de reclamações Aplicar estratégias de controlo emocional Utilizar técnicas de comunicação assertiva Aplicar técnicas de comunicação em língua inglesa e/ou outra estrangeira Utilizar as funcionalidades do sistema informático do serviço de comercial 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar empatia e capacidade de escuta ativa Demonstrar capacidade de controlo emocional Demonstrar interesse pelo cliente e respeito pela sua individualidade Demonstrar capacidade de comunicar com diferentes interlocutores em diferentes contextos Demonstrar capacidade de iniciativa e proatividade na procura de soluções
RP2. Resolver e/ou reencaminhar reclamações de cliente	<ul style="list-style-type: none"> Aprofundados de gestão de reclamações Fundamentais de regulamentos e normas para gestão de reclamações Aprofundados de estratégias de gestão de reclamações Fundamentais de controlo emocional Aprofundados de fidelização de clientes Fundamentais de <i>marketing</i> relacional Aprofundados de sistema informático do serviço de apoio ao cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Selecionar e utilizar estratégias de gestão de reclamações Aplicar regulamentos e normas de gestão de reclamações Aplicar estratégias de controlo emocional Utilizar técnicas de comunicação assertiva Aplicar estratégias de fidelização de clientes Utilizar as funcionalidades do sistema informático do serviço de apoio ao cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de agir de acordo com as orientações superiores e no quadro da responsabilidade definida Demonstrar capacidade de iniciativa e proatividade na procura de soluções Demonstrar empatia e capacidade de escuta ativa Demonstrar facilidade de relacionamento interpessoal Demonstrar capacidade de controlo emocional

6. RECURSOS EXTERNOS:

Legislação e normas sobre venda em contexto *business to business*. Livro de reclamações e outra documentação sobre reclamações e litígio em processos de venda. Contratos, propostas comerciais e outra documentação contratual sobre processo de venda. Acordos especiais com clientes individuais e empresariais, clientes de grandes contas, etc. Sistema informático do serviço de vendas.

FICHA DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA 12
GERIR A CARTEIRA DE CLIENTES

1. UNIDADE DE COMPETÊNCIA: Gerir a carteira de clientes

2. TIPO DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA:

- Nuclear
 Bolsa

3. REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS E CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

Esta Unidade de Competência contempla as seguintes realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CRITÉRIOS DE DESEMPENHO
RP1. Organizar as bases de dados de clientes e potenciais clientes	CD 1.1 Respeitando as orientações superiores e as indicadores do plano de negócios
	CD 1.2. Recorrendo a sistema informático e aplicação de construção de bases de dados
	CD 1.3. Definindo as categorias e variáveis para a base de dados
RP 2. Registrar e atualizar as bases de dados de clientes e potenciais clientes	CD 2.1. Recolhendo e analisando informação sobre os clientes ativos, inativos e ex-ativos no sistema de informação (interesses, produtos, frequência, etc.)
	CD 2.2. Integrando informação relativamente a pedidos de produtos e bens, reclamações, queixas, falhas, etc.
	CD 2.3. Articulando-se com os restantes serviços/departamentos da empresa para verificar os movimentos do cliente
	CD 2.4. Integrando informação relativamente a vendas através de plataformas digitais e canais <i>online</i>
RP3. Extrair dados e calcular indicadores de vendas	CD 3.1. Recolhendo informação sobre histórico de movimentos dos clientes
	CD 3.2. Comparando com objetivos e indicadores de negócios definidos

4. PRODUTOS/OUTPUTS:

Base de dados de clientes. Indicadores de gestão.

5. RECURSOS INTERNOS

Conhecimentos, aptidões e atitudes a mobilizar nas realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATITUDES
RP1. Organizar as bases de dados de clientes e potenciais clientes	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de planeamento e gestão estratégica Fundamentais de gestão de clientes Fundamentais de indicadores de resultado de vendas Fundamentais de técnicas de organização de bases de dados (clientes, fornecedores, vendas, contratações, concorrentes etc.) Fundamentais de normas de organização e utilização de bases de dados 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar os princípios gerais de gestão de clientes Definir objetivos e indicadores para a gestão da carteira de clientes Aplicar técnicas de organização de bases de dados Interpretar as normas de organização e utilização de bases de dados 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de trabalhar em equipa

<p>RP2. Registrar e atualizar as bases de dados de clientes e potenciais clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentais de métodos e técnicas de construção e gestão de bases de dados • Aprofundados de regulamentos aplicáveis à prospeção comercial • Fundamentais de técnicas de pesquisa e seleção de informação • Aprofundados de sistema informático do serviço de vendas 	<ul style="list-style-type: none"> • Selecionar e aplicar métodos e técnicas de construção e gestão de bases de dados • Interpretar e analisar regulamentos de prospeção comercial • Analisar resultados de prospeção comercial e pesquisa de mercado • Utilizar técnicas de pesquisa e seleção de informação • Utilizar as funcionalidades do sistema informático do serviço de vendas 	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrar iniciativa e proatividade na procura de soluções inovadoras • Demonstrar capacidade de planeamento, organização e avaliação • Demonstrar capacidade de trabalhar em equipa
<p>RP3. Extrair dados e calcular indicadores de vendas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentais de planeamento e gestão estratégica • Fundamentais de métodos de apuramento de indicadores de venda (produto, área, cliente, etc.) • Fundamentais de extração de dados no sistema informático • Fundamentais de métodos e técnicas de cálculo de indicadores • Aprofundados de sistema de informação de vendas 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar método de apuramento de indicadores de vendas • Utilizar as funcionalidades de extração e tratamento de indicadores no sistema informático 	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrar iniciativa e proatividade na procura de soluções inovadoras • Demonstrar capacidade de planeamento, organização e avaliação • Demonstrar facilidade de adaptação a novas tecnologias

6. RECURSOS EXTERNOS:

Plano de negócios. Objetivos e indicadores para a gestão de clientes. Bases de dados de clientes e potenciais clientes. Sistema informático. Documentação de boas práticas na gestão de carteira de clientes em contexto *business to business*.

FICHA DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA 13

CONTROLAR OS STOCKS DOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS PELA EMPRESA

1. UNIDADE DE COMPETÊNCIA: **Controlar os stocks dos produtos comercializados pela empresa**

2. TIPO DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA:

- Nuclear
 Bolsa

3. REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS E CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

Esta Unidade de Competência contempla as seguintes realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CRITÉRIOS DE DESEMPENHO
RP1. Selecionar e calcular a cobertura e stocks para as diferentes categorias	CD 1.1. Considerando os determinantes do nível ótimo de <i>stocks</i> e os indicadores para cada categoria
	CD 1.2. Procedendo à inventariação das diferentes categorias (por produtos, por valor, por dias)
	CD 1.3. Aplicando técnicas de cálculo de cobertura e <i>stocks</i>
RP2. Assegurar a inventariação dos produtos comercializados	CD 2.1. Respeitando os procedimentos internos e as técnicas de inventários
	CD 2.2. Registando os dados no sistema de informação de gestão de <i>stocks</i>
	CD 2.3. Recorrendo a sistemas e instrumentos de controlo da gestão de <i>stocks</i>
RP3. Controlar o processo de armazenagem de bens e produtos	CD 3.1. Assegurando o processo de receção e conferência dos bens e produtos (conferência documental e qualitativa)
	CD 3.2. Verificando as condições de manuseamento, embalagem e acondicionamento dos bens e produtos expedidos
	CD 3.3. Respeitando as orientações dadas e o plano de encomendas
	CD 3.4. Detetando não conformidades e atuando de acordo com os procedimentos internos definidos
	CD 3.5. Respeitando as normas de qualidade e ambiente
	CD 3.6. Respeitando as normas de saúde e segurança no trabalho
	CD 3.7. Registando os movimentos de bens e produtos no sistema informático de <i>gestão de stocks</i>

4. PRODUTOS/OUTPUTS:

Cálculo da cobertura e dos *stocks* por categorias. Inventário realizado. Registo de bens e produtos rececionados, armazenados e expedidos. Registo de não conformidades detetadas e ações corretivas tomadas.

5. RECURSOS INTERNOS

Conhecimentos, aptidões e atitudes a mobilizar nas realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATITUDES
RP1. Selecionar e calcular a cobertura e stocks para as diferentes categorias	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de aprovisionamento Básicos de logística Fundamentais de princípios da gestão de <i>stocks</i> Fundamentais de custos associados à gestão de <i>stocks</i> Básicos de logística Fundamentais de sistemas de controlo de gestão 	<ul style="list-style-type: none"> Descrever as funções e competências do técnico no controlo de <i>stocks</i> Analisar os princípios gerais da gestão de <i>stocks</i> Identificar os principais indicadores de gestão de <i>stocks</i> Identificar e avaliar os determinantes da gestão de <i>stocks</i> Identificar os custos associados à gestão de <i>stocks</i> Utilizar instrumentos de controlo da gestão de <i>stocks</i> Descrever as funções do técnico de logística na gestão de encomendas e <i>stocks</i> Descrever as funções do técnico de logística na interface com fornecedores, clientes e outros parceiros de negócio Utilizar as funcionalidades dos sistemas informáticos de gestão de armazéns Analisar documentação de boas práticas de gestão de armazéns Analisar os princípios de sistemas de controlo de gestão 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de trabalhar em equipa Demonstrar capacidade de respeitar e fazer respeitar as normas e procedimentos
RP2. Assegurar a inventariação dos produtos comercializados	<ul style="list-style-type: none"> Aprofundados de inventariação de bens e produtos Aprofundados de documentação utilizada na inventariação de bens e produtos Aprofundados de controlo de qualidade nos aprovisionamentos Aprofundados de sistemas informáticos de gestão de <i>stocks</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar procedimentos de inventariação de bens e produtos Utilizar procedimentos de controlo de qualidade de bens e produtos Selecionar e analisar informação estatística relativa a indicadores de gestão de <i>stocks</i> Utilizar as funcionalidades do sistema informático de gestão de <i>stocks</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de atenção a detalhes Demonstrar capacidade de tomar decisões e atuar em situações imprevistas
RP3. Controlar o processo de armazenagem de bens e produtos	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de armazenagem Fundamentais de métodos e procedimentos de receção e conferências de bens e produtos Fundamentais de procedimentos de controlo de entradas e saídas em armazém Fundamentais de princípios 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar princípios gerais de gestão de armazéns Aplicar procedimentos de receção e conferências de bens e produtos em armazém Aplicar procedimentos de expedição de mercadorias Aplicar normas de qualidade 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de planeamento, organização e avaliação

	<p>gerais de expedição em armazém</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fundamentais de métodos e procedimentos de expedição de mercadorias ▪ Fundamentais de normas de qualidade e ambiente ▪ Aprofundados de normas de saúde e segurança no trabalho ▪ Aprofundados de sistemas informáticos de gestão de <i>stocks</i> 	<p>e ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicar normas de saúde e segurança no trabalho ▪ Utilizar as funcionalidades do sistema informático de gestão de <i>stocks</i> 	
--	--	--	--

6. RECURSOS EXTERNOS:

Regulamentos e normativos relativos à gestão de armazéns e gestão de *stocks*. Plano de encomendas. Indicadores de gestão de *stocks*. *Layout* do armazém. Procedimentos gerais e internos de receção, acondicionamento e expedição de bens e produtos. Normas para bens e produtos específicos. Normas de qualidade e ambiente. Normas de segurança e saúde no trabalho. Manuais de procedimentos e instruções dos equipamentos de armazenagem e manuseamento de mercadorias. Sistema informático de gestão de *stocks*. Documentos de boas práticas na gestão de armazéns.

FICHA DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA 14
ORGANIZAR E DINAMIZAR PONTOS DE VENDA

1. UNIDADE DE COMPETÊNCIA: Organizar e dinamizar pontos de venda

2. TIPO DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA:

- Nuclear
 Bolsa

3. REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS E CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

Esta Unidade de Competência contempla as seguintes realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CRITÉRIOS DE DESEMPENHO
RP1. Analisar a situação de partida	CD 1.1. Avaliando o potencial de exposição do produto e do ponto de venda
	CD 1.2. Considerando os fatores críticos para a organização e dinamização de pontos de venda (caraterísticas dos produtos e do público-alvo; área; layout da loja; espaços interiores e exteriores, outros)
RP2. Organizar o espaço de venda	CD 2.1. Definindo as áreas do espaço de venda (pontos quentes, pontos frios, etc.) de acordo com as caraterísticas do espaço comercial e o público-alvo
	CD 2.2. Respeitando as diferentes técnicas de organização do espaço (disposição dos lineares; apresentação vertical vs. horizontal; etc.)
	CD 2.3. Respeitando as orientações do plano de <i>visual merchandising</i>
RP3. Definir e implementar estratégias de dinamização do espaço de venda	CD 3.1. Considerando os fatores críticos para a dinamização do espaço de venda
	CD 3.2. Selecionando as estratégias de acordo com o plano de <i>marketing</i> (animações permanentes; animações pontuais; etc.), os recursos disponíveis (som, imagem, decoração, cartazes, etc.), as caraterísticas do produto e do público-alvo
	CD 3.3. Respeitando as orientações do plano de <i>visual merchandising</i>

4. PRODUTOS/OUTPUTS:

Estratégias e recursos de organização e dinamização do ponto de venda.

7. RECURSOS INTERNOS

Conhecimentos, aptidões e atitudes a mobilizar nas realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATITUDES
RP1. Analisar a situação de partida	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de <i>visual merchandising</i> Fundamentais de organização de espaços de venda Fundamentais de técnicas e ferramentas de decoração de interiores e imagem, caracterização de espaços de intervenção Aprofundados de sistema informático 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar os fatores críticos da organização e dinamização de espaços de venda Identificar e caracterizar os espaços e a sua organização Aplicar técnicas de avaliação do potencial de exposição do espaço Utilizar as funcionalidades do sistema informático 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de criatividade e inovação nas soluções propostas Demonstrar proatividade e iniciativa Demonstrar capacidade de trabalhar em equipa
RP2. Organizar o espaço de venda	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de técnicas de organização do espaço de vendas Fundamentais de <i>marketing-mix</i> Fundamentais de comportamento do consumidor Aprofundados de sistema informático 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar as estratégias do plano de <i>visual merchandising</i> Analisar os elementos centrais do <i>marketing-mix</i> Analisar as variáveis relativas ao comportamento do consumidor Utilizar as funcionalidades do sistema informático 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de criatividade e inovação nas soluções propostas Demonstrar proatividade e iniciativa Demonstrar capacidade de trabalhar em equipa
RP3. Definir e implementar estratégias de dinamização do espaço de venda	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de técnicas de dinamização de espaços de venda Fundamentais de plano de <i>marketing</i> Aprofundados de sistema informático 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar as orientações e objetivos do plano de <i>marketing</i> Selecionar e utilizar estratégias de dinamização do espaço de venda Utilizar as funcionalidades do sistema informático 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de criatividade e inovação nas soluções propostas Demonstrar proatividade e iniciativa Demonstrar capacidade de trabalhar em equipa

8. RECURSOS EXTERNOS:

Plano de *marketing*. Plano de *visual merchandising*. Recursos para a organização do ponto de venda. Documentação de boas práticas para a organização e dinamização de pontos de venda para estabelecimentos comerciais de diferentes tipologias. Sistema informático.

FICHA DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA 15
COORDENAR A ATIVIDADE DAS EQUIPAS DE VENDAS

1. UNIDADE DE COMPETÊNCIA: Coordenar a atividade das equipas de vendas

2. TIPO DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA:

Nuclear

Bolsa

3. REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS E CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

Esta Unidade de Competência contempla as seguintes realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CRITÉRIOS DE DESEMPENHO
RP1. Planear o trabalhar e organizar as equipas de vendas	CD 1.1. Respeitando as orientações do plano estratégico da empresa e os objetivos do departamento de vendas
	CD 1.2. Elaborando o plano de trabalho semanal/diária em consonância com os objetivos definidos, as prioridades e os recursos existentes (reuniões, visitas comerciais, etc.)
	CD 1.3. Cumprindo os procedimentos internos para a organização dos equipas de vendas (deslocações; horários, folgas, etc.)
	CD 1.4. Cumprindo as orientações do departamento de RH e a legislação em vigor
	CD 1.5. Identificando necessidades de mão-de-obra em função do plano de trabalho e dos projetos previstos e em curso
	CD 1.6. Definindo objetivos e padrões de desempenho para os vendedores e para a equipa de vendas
RP2. Orientar e supervisionar o desempenho das equipas de vendas	CD 2.1. Cumprindo as normas e procedimentos gerais e internos para a organização e funcionamento do departamento de vendas
	CD 2.2. Recorrendo a estratégias de incentivo e motivação da equipas de vendas
	CD 2.3. Explicitando indicadores de qualidade da atividade (objetivos de vendas; visitas e reuniões; níveis de produtividade; etc.) e dando orientações para melhoria do desempenho
	CD 2.4. Comunicando de forma clara e compreensível pelos elementos
	CD 2.5. Promovendo e controlando o cumprimento das normas de segurança e saúde no trabalho
RP3. Controlar a assiduidade e as normas laborais em vigor	CD 3.1. Cumprindo com as orientações superiores, a legislação em vigor e os procedimentos definidos internamente para o controlo da assiduidade
	CD 3.2. Implementando mecanismos de controlo da assiduidade, pontualidade, folgas, e outras normas laborais
	CD 3.3. Implementando mecanismos de controlo das deslocações, despesas, etc.
	CD 3.4. Analisando informação e gerando relatórios estatísticos e mapas de controlo da assiduidade, pontualidade, folgas e outras normas laborais
RP4. Avaliar o desempenho dos vendedores e da equipa de vendas em colaboração com o superior hierárquico	CD 4.1. Partindo dos objetivos de desempenho definidos individualmente e para a equipa de vendas
	CD 4.2. Cumprindo com as orientações superiores e os procedimentos definidos internamente para a avaliação de desempenho
	CD 4.3. Recolhendo informação e evidências relativamente ao desempenho dos indivíduos e da equipa de vendas
	CD 4.4. Integrando os contributos dos próprios, das chefias e dos clientes

4. PRODUTOS/OUTPUTS:

Mapas e instrumentos de gestão do trabalho (escalas de trabalho; distribuição das tarefas por área; distribuição por clientes; distribuição por produtos, etc.). Instrumentos de controlo de assiduidade e pontualidade. Instrumentos de controlo das deslocações e despesas. Guias orientadores do desempenho. Instrumentos de avaliação de desempenho.

5. RECURSOS INTERNOS

Conhecimentos, aptidões e atitudes a mobilizar nas realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATITUDES
RP1. Planear o trabalhar e organizar as equipas de vendas	<ul style="list-style-type: none"> • Básicos de planeamento e gestão estratégica • Fundamentais de organização e funcionamento de departamentos de venda • Fundamentais de planeamento de vendas • Fundamentais de legislação laboral e regulamentos sobre direitos e deveres laborais • Aprofundados de organização e gestão de equipas de vendas • Fundamentais de métodos de análise do trabalho • Fundamentais de técnicas de gestão de recursos humanos • Aprofundados de sistema de informação de gestão administrativa de recursos humanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar os princípios gerais de organização e funcionamento do departamento de vendas • Analisar legislação e regulamentos sobre direitos e deveres laborais • Quantificar e adequar recursos humanos e materiais • Analisar e aplicar os procedimentos de organização e gestão de equipas de vendas • Aplicar métodos de análise do trabalho • Aplicar técnicas e instrumentos de gestão de recursos humanos • Aplicar técnicas de comunicação assertiva • Utilizar estratégias de motivação e dinamização de indivíduos e equipas de trabalho • Utilizar estratégias de liderança de equipas • Aplicar funcionalidades do sistema de informação 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de definir objetivos • Demonstrar proatividade na antecipação e resolução de problemas • Demonstrar capacidade de liderança • Demonstrar capacidade de comunicar com diferentes interlocutores
RP2. Orientar e supervisionar o desempenho das equipas de vendas	<ul style="list-style-type: none"> • Aprofundados de procedimentos de organização e gestão de equipas de vendas • Fundamentais de gestão administrativa de recursos humanos • Básicos de gestão estratégica de recursos humanos • Fundamentais de comunicação • Fundamentais de normas e requisitos da qualidade e ambiente • Fundamentais de normas de segurança e higiene no trabalho • Aprofundados de comunicação assertiva e relacionamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretar e selecionar informação sobre direitos e deveres laborais • Analisar e aplicar os procedimentos de organização e gestão de equipas de vendas • Aplicar mecanismos de controlo das normas de qualidade e ambiente • Aplicar mecanismos de controlo das normas de segurança e saúde no trabalho • Aplicar técnicas e instrumentos de gestão de recursos humanos • Aplicar estratégias de dinamização e motivação das equipas de trabalho • Aplicar estratégias de gestão de conflitos • Aplicar técnicas de comunicação em contexto laboral 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de definir objetivos • Demonstrar proatividade na antecipação e resolução de problemas • Demonstrar capacidade de liderança • Demonstrar capacidade de comunicar com diferentes interlocutores • Demonstrar capacidade de motivar e dinamizar indivíduos e grupos

	<p>interpessoal</p> <ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de gestão de conflitos em contexto laboral Fundamentais de dinamização e motivação de equipas de trabalho Fundamentais de modelos de liderança Fundamentais de condução de reuniões e sessões de trabalho 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar técnicas de condução de reuniões e sessões de trabalho Utilizar estratégias de liderança de equipas de trabalho 	
RP3. Controlar a assiduidade e as normas laborais em vigor	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de legislação laboral e regulamentos sobre direitos e deveres laborais Fundamentais de procedimentos de organização e gestão de equipas em contexto de logística Fundamentais de procedimentos de controlo da assiduidade, pontualidade e outras normas laborais 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar legislação e regulamentos sobre direitos e deveres laborais Analisar e aplicar os procedimentos de organização e gestão de equipas em contexto de logística Aplicar procedimentos de controlo da assiduidade, pontualidade e outras normas laborais 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidade de definir objetivos Demonstrar proatividade na antecipação e resolução de problemas Demonstrar capacidade de liderança Demonstrar capacidade de comunicar com diferentes interlocutores
RP4. Avaliar o desempenho dos vendedores e da equipa de vendas em colaboração com o superior hierárquico	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de legislação laboral e regulamentos sobre direitos e deveres laborais Fundamentais de avaliação de desempenho 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar legislação e regulamentos sobre direitos e deveres laborais Analisar e aplicar os procedimentos avaliação de desempenho Aplicar técnicas de comunicação em contexto laboral Utilizar estratégias de liderança de equipas de trabalho 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de liderança Demonstrar capacidade de comunicar com diferentes interlocutores

6. RECURSOS EXTERNOS:

Legislação laboral e normativa relativamente aos recursos humanos e gestão de equipas de trabalho. Documentos sobre organização e funcionamento de departamentos de vendas. Referenciais de competências. Normas de qualidade. Normas internas e procedimentos internos de controlo da assiduidade, pontualidade e outras obrigações laborais. Normas gerais e internas relativamente a SST.

BOLSA
UC OPCIONAIS (NÃO NUCLEARES)

FICHA DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA 17

ELABORAR, IMPLEMENTAR E MONITORIZAR O PLANO OPERACIONAL DE *MARKETING* PARA O RETALHO FÍSICO E *ONLINE* EM COLABORAÇÃO COM O GESTOR

1. UNIDADE DE COMPETÊNCIA: Elaborar, implementar e monitorizar o plano operacional de *marketing* para o retalho físico e *online* em colaboração com o gestor

2. TIPO DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA:

Nuclear

Bolsa

3. REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS E CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

Esta Unidade de Competência contempla as seguintes realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CRITÉRIOS DE DESEMPENHO
RP1. Realizar a análise prévia do mercado	CD 1.1. Respeitando as orientações dadas pelo gestor
	CD 1.2. Recolhendo e analisando informação relativamente ao mercado e consumidores
	CD 1.3. Recolhendo e analisando informação relativamente à concorrência e posicionamento no mercado
	CD 1.4. Recorrendo a ferramentas de planeamento de <i>marketing</i>
RP2. Desenhar e implementar estratégias de <i>marketing mix</i> para o retalho físico e <i>online</i>	CD 2.1. Tendo em consideração o diagnóstico realizado e em função das características do mercado e do tipo de retalho
	CD 2.2. Utilizando as técnicas e ferramentas de planeamento de <i>marketing</i>
	CD 2.3. Selecionando as estratégias de comunicação mais adequadas aos produtos e consumidores e ao tipo de retalho
	CD 2.4. Selecionando as estratégias de comercialização mais adequadas aos produtos e consumidores e ao tipo de retalho
	CD 2.5. Identificando os recursos materiais e humanos a afetar para operacionalização do plano de <i>marketing mix</i>
	CD 2.6. Integrando ferramentas do <i>marketing</i> digital
RP 3. Colaborar na definição de mecanismos de monitorização e controlo do plano operacional de <i>marketing</i> retalhista	CD 3.1. Definindo padrões e indicadores de desempenho esperado
	CD 3.2. Recorrendo a técnicas e instrumentos de avaliação da eficácia e dos resultados do plano operacional de <i>marketing</i>

4. PRODUTOS/OUTPUTS:

Diagnóstico prévio da situação. Referencial de objetivos e indicadores de desempenho. Plano operacional de *marketing* para o retalho físico e/ou *online*. Instrumentos de monitorização e controlo.

5. RECURSOS INTERNOS

Conhecimentos, aptidões e atitudes a mobilizar nas realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATITUDES
RP1. Realizar a análise prévia do mercado	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de conceitos e princípios de <i>marketing</i> Fundamentais de <i>marketing</i> estratégico e <i>marketing</i> operacional Fundamentais de <i>marketing</i> retalhista Fundamentais do setor retalhista, suas características e tendências de evolução Fundamentais de mercado Fundamentais de comportamento do consumidor Fundamentais de segmentação de mercado e mercados-alvo Fundamentais de estudos de mercado e fontes de informação (internas e externas) Fundamentais de comunicação oral e escrita em língua inglesa e outra estrangeira 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar as fases do planeamento de <i>marketing</i> Identificar, selecionar e explorar as fontes de informação relevantes Identificar e utilizar diferentes tipos de análise de dados Analisar informação relevante para o plano operacional de <i>marketing</i> retalhista Identificar e utilizar terminologia específica do <i>marketing</i> Analisar documentação em língua inglesa e outra língua estrangeira Selecionar técnicas e utilizar instrumentos de análise da informação Identificar as fases do planeamento operacional de <i>marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de trabalhar em equipa
RP2. Desenhar e implementar estratégias de marketing mix para o retalho físico e online	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de <i>marketing</i> mix e as suas componentes Fundamentais de estratégias de desenvolvimento do mix de produto/serviço, preço, distribuição e comunicação Fundamentais de afetação de recursos Fundamentais de planeamento de <i>marketing</i> para o retalho físico e online Fundamentais de ferramentas de <i>marketing</i> digital 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar, selecionar e explorar as fontes de informação relevantes Selecionar técnicas e utilizar instrumentos de análise da informação Analisar informação relevante para o plano operacional de <i>marketing</i> Selecionar e utilizar ferramentas de <i>marketing</i> digital Aplicar técnicas e instrumentos de planeamento em <i>marketing</i> turístico 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de trabalhar em equipa Demonstrar capacidade de gestão racional de meios Demonstrar criatividade e capacidade de inovação
RP3. Colaborar na definição de mecanismos de monitorização e controlo do plano operacional de marketing retalhista	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de técnicas e instrumentos de monitorização e controlo do plano operacional Fundamentais de avaliação do <i>marketing-mix</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar os aspetos críticos do plano operacional de plano de <i>marketing</i> do retalho físico e <i>online</i> Definir sistema de avaliação e indicadores de resultado Aplicar instrumentos de monitorização e controlo do plano operacional Implementar medidas corretivas do plano 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de trabalhar em equipa

6. RECURSOS EXTERNOS:

Documentação sobre *marketing* para o retalho físico e *online* e para os diferentes tipos de retalho. Documentação sobre produtos o setor do retalho. Exemplos de planos operacionais de *marketing* retalhista. Matriz de análise SWOT e outras ferramentas de diagnóstico. Documentação de boas práticas na elaboração do plano operacional de *marketing* para o comércio a retalho. Sistema de informação de apoio ao planeamento.

FICHA DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA 18

ELABORAR, IMPLEMENTAR E MONITORIZAR O PLANO OPERACIONAL DE *MARKETING* TURÍSTICO EM COLABORAÇÃO COM O GESTOR HOTELEIRO

1. **UNIDADE DE COMPETÊNCIA:** Elaborar, implementar e monitorizar o plano operacional de *marketing* turístico em colaboração com o gestor hoteleiro

2. **TIPO DE UNIDADE DE COMPETÊNCIA:**

- Nuclear
 Bolsa

3. **REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS E CRITÉRIOS DE DESEMPENHO**

Esta Unidade de Competência contempla as seguintes realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CRITÉRIOS DE DESEMPENHO
RP1. Realizar a análise prévia do mercado	CD 1.1. Respeitando as orientações dadas pelo gestor hoteleiro
	CD 1.2. Recolhendo e analisando informação relativamente aos diferentes mercados e respetivos segmentos de mercado dos produtos turísticos
	CD 1.3. Recolhendo e analisando informação relativamente à situação no mercado (competitividade, concorrência, posicionamento, outros)
	CD 1.4. Recorrendo a ferramentas de análise do potencial turístico dos produtos turísticos
RP2. Desenhar e implementar estratégias de <i>marketing mix</i> para os produtos turísticos	CD 2.1. Tendo em consideração o diagnóstico realizado e em função do produto e do mercado
	CD 2.2. Utilizando as técnicas e ferramentas de planeamento em turismo
	CD 2.3. Seleccionando as estratégias de comunicação mais adequadas aos produtos e consumidores e em sintonia com o diagnóstico realizado
	CD 2.4. Seleccionando as estratégias de comercialização mais adequadas aos produtos e consumidores e em sintonia com o diagnóstico realizado
	CD 2.5. Identificando os recursos materiais e humanos a afetar para operacionalização do plano de <i>marketing mix</i>
	CD 2.6. Integrando técnicas e tecnologias do <i>Web marketing</i>
RP 3. Colaborar na definição de mecanismos de monitorização e controlo do plano operacional de <i>marketing</i>	CD 3.1. Definindo padrões e indicadores de desempenho esperado
	CD 3.2. Recorrendo a técnicas e instrumentos de avaliação da eficácia e dos resultados do plano de <i>marketing</i>
	CD 1.1. Respeitando as orientações dadas pelo gestor hoteleiro
	CD 1.2. Recolhendo e analisando informação relativamente aos diferentes mercados e respetivos segmentos de mercado dos produtos turísticos

4. PRODUTOS/OUTPUTS:

Diagnóstico prévio da situação; Referencial de objetivos e indicadores de desempenho; Plano operacional de *marketing* para atividades turísticas; Instrumentos de monitorização e controlo.

5. RECURSOS INTERNOS

Conhecimentos, aptidões e atitudes a mobilizar nas realizações profissionais:

REALIZAÇÕES PROFISSIONAIS	CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATITUDES
RP1. Realizar a análise prévia do mercado	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de conceitos e princípios de <i>marketing</i> Fundamentais de <i>marketing</i> estratégico e <i>marketing</i> operacional Fundamentais de <i>marketing</i> turístico Fundamentais de mercado Fundamentais de comportamento do consumidor Fundamentais de segmentação de mercado e mercados-alvo Fundamentais de estudos de mercado e fontes de informação (internas e externas) Fundamentais de comunicação oral e escrita em língua inglesa e outra estrangeira 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar as fases do planeamento de <i>marketing</i> Identificar, selecionar e explorar as fontes de informação relevantes Identificar e utilizar diferentes tipos de análise de dados Analisar informação relevante para o plano operacional de <i>marketing</i> turístico Identificar e utilizar terminologia específica do <i>marketing</i> Analisar documentação em língua inglesa e outra língua estrangeira Selecionar técnicas e utilizar instrumentos de análise da informação Identificar as fases do planeamento operacional de <i>marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de trabalhar em equipa
RP2. Desenhar e implementar estratégias de <i>marketing</i> mix para os produtos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de <i>marketing</i> mix e as suas componentes Fundamentais de estratégias de desenvolvimento do mix de produto/serviço, preço, distribuição e comunicação Fundamentais de afetação de recursos Fundamentais de planeamento de <i>marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar, selecionar e explorar as fontes de informação relevantes Selecionar técnicas e utilizar instrumentos de análise da informação Analisar informação relevante para o plano operacional de <i>marketing</i> Aplicar técnicas e instrumentos de planeamento em <i>marketing</i> turístico 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de trabalhar em equipa Demonstrar capacidade de gestão racional de meios Demonstrar criatividade e capacidade de inovação
RP3. Colaborar na definição de mecanismos de monitorização e controlo do plano operacional de <i>marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentais de técnicas e instrumentos de monitorização e controlo do plano operacional Fundamentais de avaliação do <i>marketing-mix</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar os aspetos críticos do plano operacional de plano de <i>marketing</i> das atividades turísticas Definir sistema de avaliação e indicadores de resultado Aplicar instrumentos de monitorização e controlo do plano operacional Implementar medidas corretivas do plano 	<ul style="list-style-type: none"> Demonstrar capacidade de planeamento, organização e avaliação Demonstrar capacidade de trabalhar em equipa

6. RECURSOS EXTERNOS:

Documentação sobre *marketing* para atividades turísticas. Documentação sobre produtos turísticos nacionais e estrangeiros. Exemplos de planos de *marketing* turístico. Matriz de análise SWOT e outras ferramentas de diagnóstico. Documentação de boas práticas na elaboração do plano operacional de *marketing* para empresas do setor do turismo. Sistema de informação de apoio ao planeamento.