

REFERENCIAL DE FORMAÇÃO

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:

Planejar, 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.

MODALIDADE DE EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO:

- CURSOS PROFISSIONAIS

COMPONENTE DE FORMAÇÃO SOCIOCULTURAL

DISCIPLINAS	HORAS
Português <i>(ver programa)</i>	320
Língua Estrangeira I, II ou III*	220
Inglês <i>(ver programa iniciação) (ver programa continuação)</i>	
Francês <i>(ver programa iniciação) (ver programa continuação)</i>	
Espanhol <i>(ver programa iniciação) (ver programa continuação)</i>	
Alemão <i>(ver programa iniciação) (ver programa continuação)</i>	
Área de Integração <i>(ver programa)</i>	220
Tecnologias da Informação e Comunicação <i>(ver programa)</i>	100
Educação Física <i>(ver programa)</i>	140
TOTAL	1000

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

COMPONENTE DE FORMAÇÃO CIENTÍFICA

DISCIPLINAS	HORAS
Economia <i>(ver programa)</i>	200
Matemática <i>(ver programa)</i>	300
TOTAL	500

COMPONENTE DE FORMAÇÃO TECNOLÓGICA

MAPEAMENTO DE UNIDADES DE FORMAÇÃO¹:

UFCD OBRIGATÓRIAS (NUCLEARES)

CÓDIGO UC	N.º UC	UNIDADES DE COMPETÊNCIA	CÓDIGO UFCD	N.º UFCD	UNIDADES DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO	HORAS
				01	O setor do comércio e serviços: conceitos e princípios gerais	25
				02	A atividade profissional de Técnico/a de Vendas e Marketing	25
				03	Normas de saúde e segurança no trabalho no setor do comércio e serviços	25
				04	Qualidade e ambiente no setor de comércio e serviços	25
				05	Comunicação e relacionamento interpessoal	25
				06	Colaboração e trabalho em equipa	25
				07	Marketing – conceitos e princípios gerais	50
				08	E-Marketing – conceitos e princípios gerais	50
					Estudos de mercado	100
	01	Planear e realizar estudos de mercado em colaboração com a área de <i>marketing</i>		09	<u>Subunidade 1.</u> Estudos de mercado: estudo e análise	25
				09	<u>Subunidade 2.</u> Estudos de mercado: segmentação e comercialização	50
				09	<u>Subunidade 3.</u> Comportamento do consumidor	25
	02	Elaborar planos de <i>marketing</i> em colaboração com a área de <i>marketing</i>		10	Plano de <i>marketing</i>	50

03	Elaborar planos de <i>e-marketing</i> em colaboração com a área de <i>marketing</i>	11	Plano de <i>e-marketing</i>	100
			<u>Subunidade 1.</u> <i>E-mercado</i>	25
			<u>Subunidade 2.</u> <i>E-consumidor</i>	25
			<u>Subunidade 3.</u> Técnicas de planeamento de <i>e-marketing</i>	50
04	Elaborar, implementar e monitorizar planos de comunicação em colaboração com a área de <i>marketing</i>	12	Plano de comunicação	100
			<u>Subunidade 1.</u> Elaboração, implementação e monitorização de planos de comunicação	50
			<u>Subunidade 2.</u> Direito da comunicação de <i>marketing</i>	50
05	Elaborar, implementar e monitorizar planos de comercialização de produtos e serviços em colaboração com a área de <i>marketing</i>	13	Plano de comercialização	100
			<u>Subunidade 1.</u> Plano de comercialização: conceitos gerais e princípios operacionais	50
			<u>Subunidade 2.</u> Estratégias de fidelização de clientes	50
06	Realizar a prospeção comercial e planear a venda	14	Prospeção comercial e planeamento de vendas	25
07	Informar e esclarecer o cliente relativamente a produtos e serviços	15	Atendimento ao cliente em contexto de <i>business to business</i>	25
08	Apresentar o produto/serviço e negociar com o cliente	16	Técnicas de venda e negociação em contexto de <i>business to business</i>	50
09	Registar a venda e assegurar os respetivos procedimentos	17	Processo administrativo da venda	50
10	Efetuar o acompanhamento pós-venda	18	Acompanhamento pós-venda	50
11	Gerir reclamações e situações de litígio no processo de vendas	19	Gestão de reclamações e litígios em vendas	50
12	Gerir a carteira de clientes	20	Gestão da carteira de clientes	50
13	Controlar os <i>stocks</i> dos produtos comercializados pela empresa	21	Controlo de <i>stocks</i> em comércio	50
			<u>Subunidade 1.</u> Política de gestão de <i>destocks</i>	25
			<u>Subunidade 2.</u> Controlo e armazenagem de mercadorias	25
14	Organizar e dinamizar pontos de venda	22	Organização e dinamização dos pontos de venda	150
			<u>Subunidade 1.</u> <i>Marketing</i> comercial	50
			<u>Subunidade 2.</u> Publicidade e promoção	50
			<u>Subunidade 3.</u> Técnicas de organização e dinamização de pontos de venda	50
15	Coordenar a atividade das equipas de vendas	23	Coordenação de equipas de trabalho em contexto de vendas	75
			<u>Subunidade 1.</u> Técnicas de gestão administrativa de recursos humanos em contexto de vendas	25
			<u>Subunidade 2.</u> Liderança e gestão de equipas em contexto de vendas	50
16	Comunicar e interagir em língua inglesa em contexto de vendas e <i>marketing</i> (nível B2 do QECRL)	24	Comunicação em língua inglesa em contexto de vendas e <i>marketing</i> ²	25
TOTAL				1300

Para obter a qualificação de Técnico/a de Vendas e *Marketing*, para além das UFCD obrigatórias (nucleares), terão também de ser realizadas 50 horas da Bolsa de UFCD opcionais não nucleares e UFCD opcionais “livres”³.

BOLSA
UFCD OPCIONAIS (NÃO NUCLEARES)

CÓDIGO UC	N.º UC	UNIDADES DE COMPETÊNCIA	CÓDIGO UFCD	N.º UFCD	UNIDADES DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO	HORAS
	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		25	Plano operacional de <i>marketing</i> para o retalho físico e <i>online</i>	50
	18	Elaborar, implementar e monitorizar o plano operacional de <i>marketing</i> turístico em colaboração com o gestor hoteleiro		26	Plano operacional de <i>marketing</i> turístico	50
	19	Comunicar e interagir em língua estrangeira em contexto de vendas e <i>marketing</i> (nível B1 do QECRL)		27	Comunicação em língua inglesa em contexto de vendas e <i>marketing</i> ²	25
			7852	28	Perfil e potencial do empreendedor – diagnóstico/desenvolvimento	25
			7853	29	Ideias e oportunidades de negócio	50
			7854	30	Plano de negócio – criação de micro negócios	25
			7855	31	Plano de negócio – criação de pequenos e médios negócios	50
			7847	32	Aplicações informáticas na ótica do utilizador	25
			8598	33	Desenvolvimento pessoal e técnicas de procura de emprego	25
			8599	34	Comunicação assertiva e técnicas de procura de emprego	25
			8600	35	Competências de empreendedorismo e técnicas de procura de emprego	25
TOTAL						375

CARGA HORÁRIA TOTAL DA FORMAÇÃO TECNOLÓGICA⁴

1350

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

² As UFCD de línguas estrangeiras não se encontram no desenvolvimento do referencial de formação.

³ **UFCD Opcionais “livres”** (não nucleares) que, mesmo não fazendo parte da qualificação, podem constituir uma mais-valia (é dada liberdade ao indivíduo na escolha das UFCD para perfazer a qualificação, dentro de um limite determinado) [ANQEP, I.P. (2015). *Guia metodológico – Conceção de qualificações baseadas em resultados de aprendizagem* (e-book)].

⁴ À carga horária da Formação Tecnológica podem ser acrescentadas horas de Formação Prática em Contexto de Trabalho de acordo com a matriz curricular da respetiva modalidade de Educação e Formação.

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 01

O SETOR DO COMÉRCIO E SERVIÇOS: CONCEITOS E PRINCÍPIOS GERAIS

[sem UC associada]

1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO: O setor do comércio e serviços: conceitos e princípios gerais

2. DURAÇÃO: 25 horas

3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:

- Nuclear
- Bolsa

4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Identificar as principais linhas de enquadramento socioeconómico do setor do comércio e serviços.
- Reconhecer as principais linhas de tendência de evolução do comércio e serviços em Portugal.
- Distinguir as diferentes tipologias e modelos organizacionais das empresas do setor do comércio e serviços.

5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

O setor do comércio

Evolução histórica do comércio e serviços

As atividades de comércio e serviço

Definição e âmbito

Caraterização e classificação

Caraterização do sector do comércio e serviços

– Atualidade

– Tendências de evolução

Entidades nacionais e internacionais reguladoras do comércio e serviços

Legislação fundamental relativa à atividade de comércio e serviços

Modelos organizacionais

Modelos organizacionais das empresas do setor do comércio e serviços

- Estruturas

- Estratégias

- Mercados

Organização funcional de um estabelecimento de comércio a retalho

6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se a utilização de técnicas ativas, nomeadamente, o trabalho de projeto conjugado com a pesquisa individual ou de grupo, visando a promoção da aprendizagem ativa, incentivando atividades que permitam um contacto com a estrutura organizacional do setor do Comércio e Serviços e o reconhecimento das principais tendências de evolução.

7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Documentos estratégicos sobre o setor do comércio e serviços. Documentos sobre modelos organizacionais das empresas do setor do comércio e serviços. Legislação reguladora da atividade comercial. Sítios na internet para pesquisa de informação, nacional e internacional. Recursos didáticos sobre História do Comércio. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 02
A ATIVIDADE PROFISSIONAL DE TÉCNICO/A DE VENDAS E *MARKETING*
[sem UC associada]

1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO: A atividade profissional de Técnico/a de Vendas e *Marketing*

2. DURAÇÃO: 25 horas

3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:

- Nuclear
 Bolsa

4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Reconhecer a importância da imagem e postura profissional do/a Técnico/a de Vendas e *Marketing*.
- Identificar a estrutura organizativa e as relações de autoridade e dependência funcional.
- Distinguir os princípios fundamentais da regulamentação do trabalho.
- Identificar os direitos e deveres fundamentais dos trabalhadores do setor do comércio e serviços.

5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

O profissional de vendas e *marketing*

Postura profissional do/a técnico/a de vendas e *marketing*

- Postura/comportamento profissional
- Hierarquia profissional
- Categorias profissionais
- Regulamento interno
- Comportamento ético

Atividades e competências do/a técnico/a de marketing e vendas

- Funções e responsabilidades
- Estrutura organizativa e as relações de autoridade e dependência funcional nas empresas/departamentos de vendas
- Competências profissionais do/a técnico/a de vendas e *marketing*
- A relevância das competências comunicacionais na venda
- A relevância da aprendizagem ao longo da vida e da atualização das competências

Direitos e deveres do/a técnico/a de vendas e *marketing*

- Conceitos e princípios da regulamentação do trabalho
- Princípios gerais da legislação do trabalho do setor do comércio e serviços

6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se a utilização de técnicas ativas, nomeadamente, o trabalho de projeto conjugado com a pesquisa individual ou de grupo e ainda o debate ou discussão orientada, promovendo uma aprendizagem baseada na descoberta e na experiência, incentivando atividades que permitam um contacto com as diferentes realidades das empresas do setor do comércio e serviços. No caso da formação de ativos, poderá optar-se pela construção de um portfólio individual em que o participante seja chamado a elencar e refletir acerca das funções e responsabilidade, bem como competências desenvolvidas ao longo da vida profissional.

7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Regulamentos e normativos do trabalho no setor do comércio e serviços. Normativos sobre contratação individual e coletiva. Exemplos de regulamentos internos em serviços de marketing e vendas. Referenciais de competências para o/a Técnico/a de Vendas e *Marketing*. Código de ética comercial. Recursos didáticos multimídia/audiovisuais sobre postura profissional. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 03

NORMAS DE SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO NO SETOR DO COMÉRCIO E SERVIÇOS

[sem UC associada]

1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO: Normas de saúde e segurança no trabalho no setor do comércio e serviços

2. DURAÇÃO: 25 horas

3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:

- Nuclear
 Bolsa

4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Identificar os conceitos e princípios gerais sobre saúde e segurança no trabalho.
- Identificar as normas e procedimentos de segurança e saúde no trabalho no setor de comércio e serviços.

5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Conceitos e princípios gerais de saúde, segurança e trabalho

- Trabalho, saúde, segurança no trabalho, higiene no trabalho, saúde no trabalho, medicina no trabalho, ergonomia, psicossociologia do trabalho, acidente de trabalho, doença profissional, perigo, risco profissional, avaliação de riscos e prevenção

Acidentes e doenças profissionais

- Conceito de acidente
- Principais causas dos acidentes de trabalho
- Consequências dos acidentes de trabalho
- Custos diretos e indiretos dos acidentes de trabalho
- Conceito de doença profissional
- Principais doenças profissionais no setor do comércio e serviços

Prevenção de riscos profissionais

- Conceito de risco e de perigo
- Tipos de risco e seu controlo
- Proteção individual e coletiva
- Prevenção coletiva
- Prevenção individual
- Condições de trabalho facilitadoras da segurança

Procedimentos de emergência

- Sinalização de segurança
- Tipos de sinais
- Legislação em vigor
- Procedimentos de emergência
- Necessidade da existência de procedimentos de emergência
- Procedimentos em caso de incêndio/sismo/acidente de trabalho grave

Organização dos serviços de segurança e saúde no trabalho

- Enquadramento legal dos serviços de segurança, higiene e saúde no trabalho
- Entidades reguladoras e fontes de informação relativas à segurança e saúde
- Direitos e deveres dos trabalhadores e da entidade empregadora

6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se a utilização de técnicas ativas, nomeadamente, o trabalho de grupo e o estudo de casos, por forma a permitir ao/às formandos/as apreender os conceitos e princípios acerca da saúde e segurança no trabalho e contextualizá-los face à realidade do setor do comércio e serviços. Poderão ser analisados em grupo, alguns excertos de exemplos de planos de prevenção de acidentes ou estatísticas relativamente aos acidentes e doenças profissionais mais frequentes nas empresas do setor do comércio e serviços, solicitando ao/às formandos/as que façam uma análise das medidas preventivas preconizadas.

7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Legislação fundamental sobre Segurança e Saúde no Trabalho. Folhetos e brochuras sobre SST. Exemplos de EPI. Recursos didáticos multimédia/audiovisuais sobre SST. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 04

QUALIDADE E AMBIENTE NO SETOR DO COMÉRCIO E SERVIÇOS

[sem UC associada]

1. **DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO:** Qualidade e ambiente no setor do comércio e serviços

2. **DURAÇÃO:** 25 horas

3. **TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:**

- Nuclear
- Bolsa

4. **OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Identificar os conceitos e princípios básicos sobre qualidade.
- Identificar as normas e procedimentos de qualidade no setor do comércio e serviços.

5. **CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

Conceitos e princípios gerais sobre qualidade

Conceito de certificação e tipos de certificação de qualidade

- Normas ISO
- Requisitos e instrumentos das normas

A qualidade no setor do comércio e serviços

- A qualidade percebida pelo cliente
- Necessidades e expectativas dos clientes
- Tipologia de clientes e suas motivações

Qualidade ambiental

- Gestão de resíduos
- Prevenção da poluição
- Proteção do ambiente
- Boas práticas para o meio ambiente

Sistema Português da Qualidade

- Normalização
- Metrologia
- Qualificação

6. **METODOLOGIA PEDAGÓGICA:**

Sugere-se o recurso a técnicas de aprendizagem ativas, por exemplo, iniciar com a técnica da “tempestade de ideias” para recolha das diferentes perceções acerca do que é a Qualidade, seguido de um trabalho de sistematização das ideias pelo/a formando/a, e das suas implicações no comércio e serviços. No caso de formações para ativos, sugere-se o recurso a uma técnica promotora da partilha de conhecimentos e experiências, seguida de alguma pesquisa individual ou de grupo acerca dos conceitos e princípios da Qualidade e do Sistema Português de Qualidade.

7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Documentação relativa a conceitos de qualidade. Exemplos de normas de qualidade e ambiente. Exemplos de textos onde o conceito de qualidade tenha diferentes significados. Documentação relativa ao Sistema Português da Qualidade. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 05

COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO INTERPESSOAL

[sem UC associada]

1. **DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO:** Comunicação e relacionamento interpessoal

2. **DURAÇÃO:** 25 horas

3. **TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:**

- Nuclear
 Bolsa

4. **OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Identificar e o/a formando/a os elementos intervenientes no processo de comunicação e os diferentes perfis comunicacionais.
- Identificar e aplicar técnicas de comunicação assertiva.
- Identificar e transpor as barreiras que surgem nas diferentes fases do processo de comunicação.
- Realizar os diversos tipos de processamento interno da informação.
- Aplicar os diferentes tipos de perguntas no processo de comunicação.

5. **CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

Processo de comunicação e estilos comunicacionais

Elementos intervenientes no processo de comunicação

- Função e importância dos elementos que intervêm no processo de comunicação
- Barreiras, internas e externas, à comunicação
- Fatores facilitadores da comunicação

Comunicação assertiva

- Características dos diferentes estilos comunicacionais
- Particularidades e vantagens do perfil assertivo
- Componentes verbais e não-verbais da comunicação assertiva
- Técnicas de comunicação assertiva

Processamento interno da informação

- Processamento fonético
- Processamento literal (significado)
- Processamento reflexivo (empático)

A utilização das perguntas no processo de comunicação

- Abertas
- Fechadas
- Retorno
- Reformulação
- Construção, adaptação, envio, receção e interpretação da mensagem

6. **METODOLOGIA PEDAGÓGICA:**

Sugere-se o recurso a métodos e técnicas ativas, que permitam a aquisição dos conceitos e princípios da comunicação e a aplicação em contextos simulados, proporcionando momentos de “jogos de papéis” e/ou dramatizações de situações de comunicação e relacionamento interpessoal. No caso de se optar por

uma forma de organização em *blended-learning* (misto entre presencial e a distância), deverão ser previstos momentos de debate e troca de experiências e opiniões entre os formandos e estejam assegurados recursos audiovisuais que permitam trabalhar as dimensões verbais e não-verbais da comunicação e relacionamento interpessoal.

7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Recursos audiovisuais sobre situações de comunicação e relacionamento interpessoal. Documentação relativa a comunicação e diferentes estilos comunicacionais. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 06
COLABORAÇÃO E TRABALHO EM EQUIPA
[sem UC associada]

1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO: Colaboração e trabalho em equipa

2. DURAÇÃO: 25 horas

3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:

- Nuclear
- Bolsa

4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Identificar os conceitos e princípios do trabalho em equipa.
- Reconhecer as especificidades do trabalho em equipa no setor do comércio e serviços.
- Distinguir os comportamentos facilitadores e dificultadores do trabalho em equipa.
- Reconhecer os principais fenómenos de dinâmica de grupos.
- Reconhecer a importância da flexibilidade e capacidade de adaptação a situações novas para os indivíduos e as organizações.

5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Equipa de trabalho: conceito e princípios de organização

- Grupo vs. Equipa de trabalho
- Fases de desenvolvimento, estrutura e evolução
- Formas de organização: cooperação e colaboração

Organização das equipas nas empresas do setor do comércio e serviços

- Grande distribuição
- Comércio automóvel
- Distribuição produtos alimentares
- Comércio a retalho
- Empresas de contabilidade, auditorias e administração
- *Contact-center*
- Logística
- Outros

Fenómenos de dinâmica de grupo

- Influência social e papel social
- Normas sociais
- Atitudes e comportamentos facilitadores e dificultadores
- Gestão de conflitos

A importância da comunicação no trabalho entre equipas

- Fluxos de comunicação
- Comunicação vertical e horizontal

Papel do líder na condução das equipas de trabalho

- Estilos de liderança
- Técnicas e estratégias de gestão de pessoas e equipas

6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se a utilização de técnicas ativas, nomeadamente, o estudo de casos, simulações e outras, por forma a permitir ao/às formandos/as vivenciar situações que lhes permitam tomar consciência dos fenómenos decorrentes das dinâmicas de grupo em contexto organizacional. Será por isso desejável que sejam criadas situações-problema próximas do contexto real de trabalho, incitando à reflexão acerca dos comportamentos facilitadores e dificultadores, da relevância da abertura face à mudança e demonstração de empatia entre elementos, como peças chave do trabalho em equipa.

7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Documentação de apoio sobre trabalho em equipa. Exemplos de formas de organização de equipas de trabalho em empresas do setor do comércio e serviços. Enunciado de exercícios pedagógicos (jogos pedagógicos, casos, etc.). Recursos multimédia/audiovisuais sobre trabalho em equipa. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 07
MARKETING: CONCEITOS E PRINCÍPIOS GERAIS
[Sem UC associada]

1. **DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO:** *Marketing: conceitos e princípios gerais*

2. **DURAÇÃO:** 50 horas

3. **TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:**

- Nuclear
 Bolsa

4. **OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Identificar os conceitos e princípios gerais do *marketing*.
- Reconhecer a terminologia relacionada com *marketing*.
- Identificar os conceitos e princípios do *e-marketing*.
- Identificar e analisar as principais variáveis do *e-marketing-mix*.
- Explicar as etapas e os pressupostos para a elaboração de um plano de *e-marketing*.

5. **CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

Marketing – conceitos e princípios gerais

- Conceitos básicos
- Terminologia de *marketing*
- *Marketing* estratégico
- *Marketing* operacional
- Evolução histórica
- Mercados - categorização, evolução e variáveis
- Os clientes - segmentação
- Estudos de mercado - objetivos e técnicas

Marketing – principais variáveis

Teoria dos 4 P do marketing

- Produto
- Preço
- Distribuição
- Comunicação

Valor do produto, preço e preço psicológico

Plano de marketing

- Principais necessidades de um plano de *marketing*
- Avaliar a situação do mercado e do meio
- Avaliar a competitividade da empresa e seus princípios
- Planificar os objetivos e meios e adaptação das ações de desenvolvimento e das ações corretivas
- Operacionalização do plano de *marketing*

Etapas do desenvolvimento do plano operacional de marketing

Etapa 1 - análise da situação interna e externa

Etapa 2 - definição dos objetivos do plano

Etapa 3 - definição da estratégia de marketing mix

Etapa 4 - afetação de recursos para a operacionalização do plano

Etapa 5 - estabelecimento do plano de ação

Etapa 6 - concretização do plano de ação

Etapa 7 - controlo das ações desencadeadas

6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Para as aprendizagens desta subunidade de formação poderão ser conjugadas as técnicas do estudo de caso, o trabalho de pesquisa individual ou de grupo e o trabalho de projeto, para além das técnicas expositiva e interrogativa para a explicitação dos conceitos associado ao plano de negócios e suas principais técnicas.

7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Exemplos de planos de *marketing*. Exemplos de planos de *e-marketing*. Enunciados de casos para analisar. Recursos multimédia/audiovisuais sobre *marketing* e *e-marketing*. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 08

E-MARKETING: CONCEITOS E PRINCÍPIOS GERAIS

[Sem UC associada]

1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO: *E-marketing: conceitos e princípios gerais*

2. DURAÇÃO: 50 horas

3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:

- Nuclear
 Bolsa

4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Identificar os conceitos e princípios do *e-marketing*.
- Identificar e analisar as principais variáveis do *e-marketing-mix*.
- Explicar as etapas e os pressupostos para a elaboração de um plano de *e-marketing*.

5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

e-Marketing

- Evolução histórica
- Conceitos básicos
- Internet o novo canal do *marketing*
- *E-marketing* e a economia digital
- Comportamento dos *e-consumidores*
- *E-business Buzzwords* de acesso à informação

e-Marketing-mix

4 P do *e-marketing*

- *E-produto*
- *E-preço*
- *E-distribuição*
- *E-comunicação*

Plano de *e-marketing*

Etapas do plano de *e-marketing*

Metodologia para a construção do plano de *e-marketing*

Técnicas e instrumentos de planeamento de *e-marketing*

6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Para as aprendizagens desta subunidade de formação poderão ser conjugadas as técnicas do estudo de caso, o trabalho de pesquisa individual ou de grupo e o trabalho de projeto, para além das técnicas expositiva e interrogativa para a explicitação dos conceitos associado ao plano de negócios e suas principais técnicas.

7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Exemplos de planos de *e-marketing*. Enunciados de casos para analisar. Recursos multimídia/audiográficos sobre *marketing* e *e-marketing*. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 09

ESTUDOS DE MERCADO

[Associada à UC 01. Planear e realizar estudos de mercado em colaboração com a área de *marketing*]

1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO: Estudos de mercado

2. DURAÇÃO: 100 horas

3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:

- Nuclear
- Bolsa

SUBUNIDADE DE FORMAÇÃO 1

Estudos de mercado: estudo e análise

4. DURAÇÃO: 25 horas

5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Analisar os princípios gerais de gestão e *marketing*.
- Identificar os diferentes tipos de estudos de mercado.
- Identificar as fases de planeamento de estudos de mercado.
- Selecionar metodologias de estudo de mercado.
- Utilizar técnicas de planeamento de estudos de mercado.

6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Noção de mercado

Estudos de mercado

- Definição de estudo de mercado
- Âmbito de um estudo de mercado
- Fontes de informação de mercado

Tipologia de estudos de mercado

- Pesquisa interna e externa
- Evolução histórica dos estudos de mercado
- Tipos de estudos de mercado

Planeamento de um estudo de mercado

- Definição de objetivos
- Escolha do tipo de estudo
- Escolha da metodologia

Execução de um estudo de mercado

- Intervenientes na realização do estudo
- Recolha e tratamento de dados
- Avaliação dos resultados

7. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o trabalho de pesquisa individual ou de grupo e análise de casos de estudo.

8. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Legislação e regulamentos a estudos de mercado. Fontes de informação relativamente aos grupos-alvo e concorrência. *Software* de tratamento e análise de dados. Exemplos de estudos de mercado. Recursos multimédia/audiovisuais sobre o tema. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

SUBUNIDADE DE FORMAÇÃO 2

Estudos de mercado: comercialização e segmentação

4. DURAÇÃO: 50 horas

5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Identificar as etapas da comercialização.
- Identificar e aplicar técnicas de segmentação de mercado.
- Distinguir as fases do ciclo de vida de um mercado.
- Identificar as Características e os benefícios dos diferentes tipos de mercado.
- Reconhecer a influência das variáveis do mercado na atividade comercial.

6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Etapas da comercialização

- Fase de produção
- Fase de vendas
- Fase de *marketing*

Noção de concorrência

Concorrência e suas implicações

Segmentação de mercados

Ciclo de vida de um mercado

- Fase de lançamento
- Fase de crescimento
- Fase de maturação
- Fase de declínio

Caraterísticas e benefícios do mercado

- Mercado real e mercado potencial
- Variáveis de mercado

7. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o trabalho de pesquisa individual e de grupo, análise de caso práticos, preferencialmente, casos reais em diversos setores de atividade, permitindo ao/a formando/a tomar conhecimento com as Características e os benefícios dos diferentes tipos de mercado.

8. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Legislação e regulamentos a estudos de mercado. Fontes de informação relativamente aos grupos-alvo e concorrência. *Software* de tratamento e análise de dados. Exemplos de estudos de mercado. Recursos multimédia/audiovisuais sobre o tema. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

SUBUNIDADE DE FORMAÇÃO 03

Comportamento do consumidor

4. DURAÇÃO: 25 horas

5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Identificar e analisar os principais comportamentos e atitudes dos consumidores no processo de decisão de compra.
- Reconhecer a importância do comportamento consumidor para o *marketing*, para a estratégia e para a segmentação de mercado.

6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

- Conceito de comportamento do consumidor
- Variáveis explicativas: demográficas, comportamentais, outras
- Modelos de consumo e tendências de evolução no consumo
- Fases do processo de compra: pré-compra, compra, pós-compra
- Análise do processo de tomada de decisão
- Intervenientes no processo de decisão de compra
- Riscos ponderados
- Critérios de avaliação do serviço
- Tipologia de clientes

7. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o trabalho de pesquisa individual e trabalho de projeto.

8. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Legislação e regulamentos a estudos de mercado. Fontes de informação relativamente aos grupos-alvo e concorrência. *Software* de tratamento e análise de dados. Documentação sobre consumo e modelos de consumo. Documentação sobre tipologia de consumidores. Recursos multimédia/audiovisuais sobre o tema. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 10

PLANO DE MARKETING

[Associada à UC 04. Elaborar planos de *marketing* em colaboração com a área de *marketing*]

1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO: Plano de *marketing*

2. DURAÇÃO: 50 horas

3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:

- Nuclear
 Bolsa

4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Distinguir os níveis de planeamento de *marketing*.
- Reconhecer a relevância do plano de *marketing* na estratégia da empresa.
- Identificar as etapas do plano operacional de *marketing*.
- Distinguir as variáveis do *marketing mix*.
- Utilizar técnicas e instrumentos de planeamento de *marketing*.

5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Marketing estratégico e *marketing* operacional

Etapas do plano de *marketing*

Definição de *marketing mix*

Variáveis controláveis do *marketing*

- Política de produto/serviço
- Política de preço
- Política de distribuição
- Política de comunicação

Marketing mix de serviço

- Variáveis do *marketing mix* de serviço
- Estratégias de desenvolvimento do mix de serviço

Marketing mix de preço

- Variáveis do *marketing mix* de preço
- Estratégias de desenvolvimento do mix de preço

Marketing mix de distribuição

- Variáveis do *marketing mix* de distribuição
- Estratégias de desenvolvimento do mix de distribuição

Marketing mix de comunicação

- Variáveis do *marketing mix* de comunicação
- Estratégias de desenvolvimento do mix de comunicação

Etapas do planeamento de *marketing*

Técnicas de planeamento em *marketing*

6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o trabalho de pesquisa individual ou de grupo e análise de casos de estudo. Será desejável que sejam analisados casos em diferentes áreas e setores de atividade permitindo um contacto com a diversidade e especificidade do plano de *marketing* em diferentes contextos.

7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Exemplos de plano de *marketing*. Documentação de boas práticas na elaboração do plano de *marketing* para empresas de diferentes setores e áreas de negócio. Recursos multimédia/audiovisuais sobre o tema. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 11

PLANO DE E-MARKETING

[Associada à UC 03. Elaborar planos de *e-marketing* em colaboração com a área de *marketing*]

1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO: Plano de *e-marketing*

2. DURAÇÃO: 100 horas

3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:

- Nuclear
 Bolsa

SUBUNIDADE DE FORMAÇÃO 1

E-mercado

4. DURAÇÃO: 25 horas

5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Definir e o/a formando/a *e-mercado*.
- Identificar e aplicar técnicas de pesquisa de *e-mercado*.
- Utilizar técnicas de planeamento de estudos de mercado.

6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

- Noção de *e-mercado*
- Características e benefícios do *e-mercado*
- Classificação dos *e-mercados*
- Segmentos de *e-mercado*
- Pesquisas de mercado utilizando a Internet

7. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o trabalho de pesquisa individual ou de grupo e análise de casos de estudo.

8. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Documentação sobre *e-mercado*. Enunciados de casos para analisar. Recursos multimédia/audiovisuais sobre *marketing* e *e-marketing*. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

SUBUNIDADE DE FORMAÇÃO 2

E-consumidor

4. DURAÇÃO: 25 horas

5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Identificar e analisar os principais comportamentos e atitudes dos *e-consumidores* no processo de decisão de compra.
- Reconhecer a importância do comportamento consumidor para o *marketing*, para a estratégia e para a segmentação de mercado.

6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

- Conceito de comportamento do *e-consumidor*
- Características dos *e-consumidores*
- Variáveis explicativas do consumo
- Modelos de consumo do *e-consumidor*
- Comportamentos de utilização e de compra na Internet
- *E-comunicação* como fator influenciador de compra
- Processos de decisão de compra
- Satisfação dos *e-consumidores*

7. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o trabalho de pesquisa individual e trabalho de projeto.

8. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Documentação sobre *e-mercado*. Documentação sobre *e-consumidores*. Enunciados de casos para analisar. Recursos multimédia/audiovisuais sobre *marketing* e *e-marketing*. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

SUBUNIDADE DE FORMAÇÃO 3

Técnicas de planeamento de *e-marketing*

4. DURAÇÃO: 50 horas

5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Distinguir os níveis de planeamento de *e-marketing*.
- Identificar as etapas do plano operacional de *e-marketing*.
- Distinguir as variáveis do *e-marketing* mix.
- Utilizar técnicas e instrumentos de planeamento de *marketing*.

6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Etapas do plano de *e-marketing*
Definição de *e-marketing* mix

As 4 P dos *e-Marketing*

- *E-preço*
- *E - produto*
- *E - distribuição*
- *E- Comunicação*

Estratégias de desenvolvimento das variáveis de *e-marketing* mix

Metodologia para a construção do plano de *e-marketing*

E-objetivos

E-posicionamento estratégico

Análise de situação (interna e externa)

- Oportunidades e ameaças

Parcerias

Escolha dos canais de *e-comunicação*

Implementação e controlo do e-plano

7. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o trabalho de pesquisa individual e trabalho de projeto.

8. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Exemplos de plano de *e-marketing*. Documentação sobre *e-marketing*. Enunciados de casos para analisar. Recursos multimédia/audiovisuais sobre *e-marketing*. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 12

PLANO DE COMUNICAÇÃO

[Associada à UC 04. Elaborar, implementar e monitorizar planos de comunicação em colaboração com o gestor]

1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO: Plano de comunicação

2. DURAÇÃO: 100 horas

3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:

- Nuclear
- Bolsa

SUBUNIDADE DE FORMAÇÃO 1

Elaboração, implementação e monitorização de planos de comunicação

4. DURAÇÃO: 50 horas

5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Identificar as etapas de elaboração do plano de comunicação.
- Aplicar técnicas e instrumentos de planeamento de meios.
- Identificar e analisar as variáveis do mix da comunicação.
- Selecionar e utilizar estratégias de comunicação.
- Selecionar e aplicar técnicas e instrumentos de monitorização e avaliação do plano de comunicação.

6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Comunicação de *marketing*: princípios básicos

Fundamentos da comunicação

Modelos da comunicação

Modelo funcional da comunicação

Funções da comunicação

Gestão da comunicação: princípios e desenvolvimento do plano de comunicação

Do plano de *marketing* ao plano de comunicação

Variáveis do mix de comunicação

- Publicidade
- Força de vendas
- *Marketing* direto
- Patrocínio e mecenato
- Relações públicas
- Promoções
- *Merchandising*

Desenvolvimento do plano de comunicação

- Análise da situação
- Definição dos objetivos e posicionamento
- Seleção do público-alvo
- Escolha da mensagem
- Escolha dos canais de comunicação

- Definição do orçamento
- Execução do plano
- Avaliação dos resultados

Variáveis do mix de comunicação

- Publicidade
- Força de vendas
- *Marketing* direto
- Patrocínio e mecenato
- Relações públicas
- Promoções
- *Merchandising*

Estratégias de comunicação através dos canais convencionais e digitais

Plano de meios:

- Classes de meios
- Veículos de comunicação
- Fatores qualitativos na seleção de meios
- Seleção de meios

Cobertura e frequência

- Cobertura Frequência
- GRP
- Relação entre GRP e notoriedade

Decisões de programação

- Duração e vagas
- Aprendizagem e esquecimento

Orçamento publicitário

- Objetivos
- Distribuição

7. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o trabalho de pesquisa individual ou de grupo e análise de casos de estudo.

8. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Exemplos de plano de comunicação. Exemplos de estratégias de *marketing* mix de comunicação. Exemplos de campanhas promocionais. Exemplos de ações de *marketing* direto através de canais convencionais e *online* (sms, e-mail e redes sociais). Exemplos de instrumentos de monitorização e avaliação do plano de comunicação. Recursos multimédia/audiovisuais sobre o tema. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

SUBUNIDADE DE FORMAÇÃO 2

Direito da comunicação de *marketing*

4. DURAÇÃO: 50 horas

5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

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

6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Direito - introdução

Noções básicas de direito

- Conceito de direito
- Conceito de regra jurídica
- Ramos de direito
- Personalidade e capacidade jurídicas

Direito da comunicação de *marketing*

Publicidade em geral

Princípio gerais de regulação da atividade publicitária

Regimes especiais em função do sujeito passivo e do objeto ilícito publicitário

Fiscalização administrativa e tutela jurisdicional

Publicidade na rádio e na televisão

- Ato publicitário e ato de patrocínio
- Regime jurídico
- Fiscalização

Publicidade na internet e canais digitais

- Regime jurídico
- Fiscalização

Publicidade domiciliária

- Regime jurídico
- Tutela jurisdicional

Publicidade exterior

- Regime jurídico
- Tutela jurisdicional

7. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o trabalho de pesquisa individual ou de grupo e análise de casos de estudo relacionados com o direito da comunicação em *marketing*.

8. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Documentação sobre direito de comunicação em *marketing*. Exemplos de publicidade em diversos canais e tipologias (domiciliária, exterior; radio, televisão; internet e outros canais digitais). Recursos multimídia/audiovisuais sobre o tema. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 13

PLANO DE COMERCIALIZAÇÃO

[Associada à UC 05. Elaborar, implementar e monitorizar planos de comercialização de produtos e serviços em colaboração com a área de *marketing*]

1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO: Plano de comercialização

2. DURAÇÃO: 100 horas

3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:

Nuclear

Bolsa

SUBUNIDADE DE FORMAÇÃO 1

Plano de comercialização: conceitos gerais e princípios operacionais

4. DURAÇÃO: 50 horas

5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Analisar os conceitos e princípios gerais do marketing de serviço.
- Definir o posicionamento da marca no mercado com base nos princípios da identificação e diferenciação.
- Identificar e analisar as variáveis do mix de serviço.
- Selecionar e utilizar estratégias de comercialização em função do produto e do mercado.
- Selecionar e aplicar técnicas e instrumentos de monitorização e avaliação do plano de comercialização.

6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Marketing de serviços: conceitos e princípios

- Noções de serviço
- Definições de serviços
- Tipos de serviços

Caraterísticas fundamentais dos serviços

- Intangibilidade
- Heterogeneidade
- Inseparabilidade entre produção e consumo
- Diversidade de serviços

Classificação de serviços

Posicionamento dos serviços

Níveis de diferenciação

- Oferta
- Desempenho
- Imagem

Identidade e imagem

Gestão de marcas

Marketing de serviços: variáveis dos serviços

- Produto Local e tempo
- Processos
- Produtividade e qualidade
- Pessoas
- Promoção e educação
- Evidência física
- Preço e outros custos do serviço

Estratégias de desenvolvimento do *mix* de serviços
Implementação e controlo de planos operacionais

Desenvolvimento do plano de comercialização

- Análise da situação
- Definição dos objetivos e posicionamento
- Escolha dos canais de comercialização e distribuição
- Definição do orçamento
- Execução do plano
- Avaliação dos resultados

Técnicas de venda por canal de distribuição

Técnicas e instrumentos de monitorização do plano de comercialização

Inovação nos serviços

- Linhas de tendências de evolução nos serviços
 - Principais equipamentos e aplicações informáticas de apoio aos serviços da empresa
- Service Profit Chain* (SPC)

7. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o trabalho de pesquisa individual ou de grupo e análise de casos de estudo, por forma a permitir os formando um contacto com diferentes contextos de intervenção.

8. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Exemplos de plano de comercialização para serviços e produtos. Exemplos de estratégias de *marketing* mix de serviços. Exemplos de ações de fidelização de clientes. Exemplos de instrumentos de monitorização e avaliação do plano de comercialização. Recursos multimédia/audiovisuais sobre o tema. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

SUBUNIDADE DE FORMAÇÃO 2

Estratégias de fidelização de clientes

4. DURAÇÃO: 50 horas

5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Identificar e aplicar estratégias de fidelização de clientes.
- Aplicar as técnicas de satisfação do cliente com base nos critérios de qualidade da empresa.

6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Qualidade e satisfação nos serviços

- Noções de qualidade
- Definições de qualidade
- Requisitos da qualidade

Qualidade percebida – conceitos

Necessidades e desejos do consumidor

Critérios e instrumentos de avaliação da satisfação dos clientes

Relacionamento com os clientes

Fidelização de clientes

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

7. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o trabalho de pesquisa individual ou de grupo e análise de casos de estudo relacionados a qualidade e a estratégias de fidelização de clientes.

8. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Exemplos de campanhas e ações de fidelização de clientes; Instrumentos de monitorização e avaliação da satisfação do cliente. Recursos multimédia/audiovisuais sobre o tema. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 14

PROSPEÇÃO COMERCIAL E PLANEAMENTO DE VENDAS

[Associada à UC 06. Realizar a prospeção comercial e planejar a venda]

1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO: Prospeção comercial e planeamento de vendas

2. DURAÇÃO: 25 horas

3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:

- Nuclear
- Bolsa

4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Aplicar as principais técnicas de prospeção de mercado.
- Identificar as fases de preparação e planificação da venda.

5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Prospeção

- Conceito e sua importância
- Técnicas de prospeção

Preparação e planificação da venda

- Ficha de cliente/estudo da relação
- Fixar objetivos
- Preparação do contacto
- Preparação do diagnóstico
- Preparação da argumentação
- *Check-list*

Recursos de apoio à venda

- Seleção e organização
- Tipos de apresentações orais
- Regras para a conceção de apresentações orais em formato *scripto* e digitais
- Regras para a realização de apresentações orais

6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o trabalho de pesquisa individual ou de grupo e análise de casos de estudo, por forma a permitir os formando um contacto com diferentes contextos de intervenção no setor do turístico e as Características diferenciadoras.

7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Legislação e regulamentos de vendas. Documentação técnica sobre os produtos e serviços. Ferramentas de apoio ao planejamento. Fontes de informação relativamente aos grupos-alvo e concorrência. Recursos multimédia/audiovisuais sobre o tema. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 15

ATENDIMENTO AO CLIENTE EM CONTEXTO DE *BUSINESS TO BUSINESS*

[Associada à UC 07. Informar e esclarecer o cliente relativamente a produtos e serviços]

1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO: Atendimento ao cliente em contexto de *business to business*

2. DURAÇÃO: 25 horas

3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:

- Nuclear
- Bolsa

4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Identificar os fatores críticos do atendimento a cliente no contexto *business to business*.
- Aplicar as técnicas de abordagem inicial e a técnica das perguntas na condução de uma entrevista de vendas.

5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Abordagem inicial e criação de confiança

- Formas para abordar o cliente presencialmente
- Erros a não cometer na abordagem
- Criar confiança

Diagnóstico de necessidades

- Importância das perguntas
- Tipo de perguntas
- Formulação das perguntas
- Perguntas gerais sobre a situação do cliente
- Perguntas para detetar problemas
- Perguntas implicação, para envolver o cliente
- Perguntas para ligar a solução ao problema

Técnicas de informação e comunicação oral

- Os aspetos verbais e não-verbais da comunicação
- Linguagem positiva
- Utilização de estratégias da programação neurolinguística

6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, nomeadamente simulações e autoscopias.

7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Legislação e regulamentos internos relativamente às condições de venda de produtos e serviços. Propostas comerciais e contratos de compra/venda. Folhetos informativos e promocionais relativamente a produtos e serviços. Aplicação informática de apresentações orais (*Power Point; Prezzi; outra*). Recursos multimédia/audiovisuais sobre o tema. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 16

TÉCNICAS DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO EM CONTEXTO DE *BUSINESS TO BUSINESS*

[Associada à UC 08. Apresentar o produto/serviço e negociar com o cliente]

1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO: Técnicas de vendas e negociação em contexto de *business to business*

2. DURAÇÃO: 50 horas

3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:

- Nuclear
- Bolsa

4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Identificar os fatores críticos da entrevista de vendas.
- Selecionar e utilizar técnicas de entrevista de vendas.
- Aplicar técnicas de apresentação e argumentação em contexto de vendas.

5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Apresentação/venda-conselho

- Suscitar o desejo
- Apresentar benefícios
- Demonstrações
- Apresentação do preço

Argumentação/objeções

- Identificação de objeções
- Técnicas básicas de resposta a objeções

Fecho da venda/conclusão

- Sinais de compra
- Técnicas para fechar a venda
- A despedida com a porta aberta

6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, nomeadamente simulações e autoscopias.

7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Legislação e regulamentos de vendas; Documentação técnica sobre os produtos e serviços; Documentação de boas práticas sobre negociação comercial. Recursos multimédia/audiovisuais sobre o tema. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 17

PROCESSO ADMINISTRATIVO DA VENDA

[Associada à UC 09. Registrar a venda e assegurar os respetivos procedimentos]

1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO: Processo administrativo da venda

2. DURAÇÃO: 50 horas

3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:

- Nuclear
- Bolsa

4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Identificar e aplicar os procedimentos de registo da venda.
- Aplicar procedimentos de emissão e organização da documentação do processo de venda.
- Aplicar procedimentos de gestão da documentação comercial.

5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Direito comercial

- Noção de direito comercial
- Legislação e regulamentos aplicáveis à emissão de documentação comercial
- Contratos comerciais

Documentação comercial- *business to business*

- Contratos de compra e venda
- Obrigações contratuais do comprador e vendedor
- Documentação comercial
- Tramitação e requisitos legais aplicáveis

Procedimentos administrativos de faturação dos produtos e serviços comercializados

- Legislação e regulamentos aplicáveis à emissão de documentação de venda de produtos e serviços
- Emissão de documentação contabilística
- Procedimentos de atualização de contas correntes
- Emissão de extratos de conta

Meios e condições de pagamento de produtos e serviços

- Legislação e regulamentos aplicáveis à venda de produtos e serviços
- Venda a dinheiro e meios de pagamento
- Venda a crédito e condições aplicáveis
- Meios e formas de pagamento na venda *business to business*
- Especificidades para os grandes clientes/grandes contas

Sistema informático de apoio à venda

- Funcionalidades de registo da venda, emissão de documento de venda e outros contabilísticos

6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o estudo de caso práticos, trabalho de projeto e simulações (para a dimensão prática).

7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Legislação e regulamentos à venda e comercialização de produtos e serviços. Exemplos de procedimentos internos relativamente à comercialização de serviços e produtos. Normas e procedimentos para emissão e arquivo de documentação comercial. Normas de gestão documental. Sistema informático. Recursos multimédia/audiovisuais sobre vendas em contexto *business to business*. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 18

ACOMPANHAMENTO PÓS-VENDA

[Associada à UC 10. Efetuar o acompanhamento pós-venda]

1. **DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO:** Acompanhamento pós-venda

2. **DURAÇÃO:** 50 horas

3. **TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:**

- Nuclear
- Bolsa

4. **OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Explicar a importância do serviço pós-venda em contexto *business to business*.
- Identificar e aplicar os procedimentos do serviço pós venda, nomeadamente, agendamento de entrega, troca e devoluções de produtos e outras.
- Identificar e aplicar os procedimentos de receção e encaminhamento para assistência técnica.
- Identificar e aplicar técnicas de avaliação da satisfação do cliente.
- Aplicar as técnicas de fidelização ao cliente.

5. **CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM)

- Conceitos e princípios de CRM
- Funções do técnico de vendas no serviço pós venda

Procedimentos do serviço pós venda em contexto *business to business*

- Etapas do atendimento ao cliente no serviço pós-venda
- Procedimentos internos para receção de bens ou produtos avariados ou danificados
- Procedimentos de emissão de documentação (nota de devolução; nota de crédito; guia de transporte outras) para trocas e devoluções

Aspetos legais do serviço pós-venda

- Legislação e regulamentos aplicáveis à comercialização de produtos e serviços
- Direitos e deveres dos consumidores
- Condições aplicáveis a cancelamento, trocas, devoluções, substituições de produtos e/ou serviços
- Condições aplicáveis a garantias e assistência técnica
- Normas da empresa no que concerne às garantias apoios e serviços

Técnicas de fidelização de clientes

- Conceito e objetivos da fidelização
- Mecanismos que afetam a relação com o cliente e a sua fidelização
- Técnicas de fidelização
- Ficheiro e o controlo de clientes
- Instrumentos de aferição da satisfação do cliente
- Estratégias de melhoria contínua

6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o estudo de caso práticos, simulações e trabalho de projeto.

7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

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.). 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. Recursos multimédia/audiovisuais sobre situações de pós-venda em contexto *business to business*. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 19

GESTÃO DE RECLAMAÇÕES E LITÍGIOS EM VENDAS

[Associada à UC 11. Gerir reclamações e situações de litígio no processo de vendas]

1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO: Gestão de reclamações e litígios em vendas

2. DURAÇÃO: 50 horas

3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:

- Nuclear
- Bolsa

4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Identificar os fatores críticos da gestão de reclamações em contexto de *business to business*.
- Identificar a importância da gestão efetiva de reclamações.
- Identificar e aplicar estratégias de gestão de reclamações e outros litígios no processo de vendas.
- Aplicar técnicas de identificação das emoções e de controlo emocional.

5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Pressupostos e princípios da gestão de reclamações

- Causas das reclamações
- Aspectos legais da reclamação
- Resolução graciosa e contenciosa do conflito
- Conflitos e litígios mais frequentes na venda em contexto *business to business*

A comunicação assertiva na gestão de reclamações

- A comunicação assertiva como resposta às situações de reclamação
- O perigo iminente do conflito e as suas repercussões
- As atitudes na gestão de conflitos - fuga, acomodação, rivalidade, cooperação e compromisso
- As vantagens das atitudes de cooperação/compromisso

O controlo emocional na gestão de reclamações

- Identificação e Caracterização das emoções
- Aspectos fisiológicos, cognitivos e comportamentais das emoções
- Estratégias de autodiagnóstico e de autocontrolo

Metodologias de gestão de reclamações

- Análise da situação
- Abordagem positiva
- Procura de soluções
- Apresentação e implementação da solução

Aspectos legais e administrativos da gestão de reclamações

- Legislação e regulamentos aplicáveis ao tratamento de reclamações
- Procedimentos para registo e encaminhamento das reclamações
- Acompanhamento, controlo e verificação

6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o estudo de caso práticos, simulações e trabalho de projeto.

7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

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. Recursos multimédia/audiovisuais sobre situações de reclamações em contexto *business to business*. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 20

GESTÃO DA CARTEIRA DE CLIENTES

[Associada à UC 12. Gerir a carteira de clientes]

1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO: Gestão da carteira de clientes

2. DURAÇÃO: 50 horas

3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:

- Nuclear
- Bolsa

4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Aplicar técnicas de organização de bases de dados.
- Interpretar as normas de organização e utilização de bases de dados.

5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Clientes

- Tipo de clientes
- Informação relevante a registar

Bases de dados de clientes

- Arquitetura da base de dados de clientes
- Procedimentos de controlo e verificação do carregamento da base de dados
- Técnicas de exploração de bases de dados de clientes

Indicadores-chave da composição da carteira de cliente

- Baterias e painéis de indicadores-chave
- Técnicas de cálculo e apuramento de indicadores-chave da composição da carteira de clientes
- Análise e interpretação da evolução de indicadores-chave

Sistema informático

- Funcionalidades do sistema

6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como a realização de um trabalho prático de exploração de uma base de dados de clientes, cálculo de indicadores-chave e análise e interpretação da evolução dos mesmos.

7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

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*. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 21

CONTROLO DE STOCKS EM COMÉRCIO

[Associada à UC 13. Controlar os *stocks* dos produtos comercializados pela empresa]

1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO: **Controlo de *stocks* em comércio**

2. DURAÇÃO: 50 horas

3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:

- Nuclear
- Bolsa

SUBUNIDADE DE FORMAÇÃO 1

Política de gestão de *stocks*

4. DURAÇÃO: 25 horas

5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Descrever as funções e competências do técnico de vendas na gestão de *stocks*.
- Identificar e definir os conceitos e princípios gerais de gestão de *stocks*.
- Caracterizar a política de gestão de *stocks*.

6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Gestão de *stocks* – conceitos e princípios gerais

- Noções
- Terminologia específica da gestão de *stocks*
- A relevância da gestão de *stocks* na atividade comercial
- A cadeia de abastecimento e seus intervenientes
- A importância da logística no mercado global
- Tipos de gestão de *stocks*
- Controlo de *stocks*
- Base de dados dos fornecedores
- A encomenda articulada com a gestão de *stocks*
- *Stocks* de segurança
- Custos de *stocks*

7. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a metodologias ativas, nomeadamente aprendizagem baseada em questões e aprendizagem baseada em problemas, através de estudo de caso e ou trabalho de projeto.

8. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Legislação e regulamentos sobre gestão de *stocks*. Exemplos de boas práticas de gestão de *stocks*. Documentação sobre a gestão de *stocks* em diferentes tipos de estabelecimentos e produtos comercializados. Recursos multimédia/audiovisuais sobre a temática. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

SUBUNIDADE DE FORMAÇÃO 2

Controlo e armazenagem de mercadorias

4. DURAÇÃO: 25 horas

5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Identificar os princípios gerais de gestão de armazéns.
- Explicar e aplicar os procedimentos de receção e conferências de bens e produtos em armazém.
- Explicar e aplicar procedimentos de expedição de mercadorias.
- Reconhecer as normas de qualidade e ambiente aplicáveis ao contexto.
- Distinguir e utilizar as funcionalidades do sistema informático de gestão de *stocks*.

6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Armazém

- Instalações de armazenagem
- Equipamento de armazenagem
- Organização do espaço, do artigo e dos documentos
- Aspetos logísticos de um pequeno armazém

Armazenagem

- Quando e como encomendar
- *Stock* mínimo de segurança
- Receção de mercadorias e sua conferência
- Controlo de entradas e saídas

Normas de segurança e saúde no trabalho

- Tipos de risco associados à atividade de gestão de armazéns
- Métodos e instrumentos de identificação e valoração dos riscos existentes na atividade de gestão de armazéns
- Técnicas de prevenção adequadas

Proteção coletiva – e proteção individual

Equipamentos de proteção individual

- Seleção dos equipamentos de proteção individual
- Regras de utilização dos equipamentos de proteção individual

Sinalização de segurança aplicada ao contexto

Sistema informático de gestão administrativa

Funcionalidades do sistema informático de gestão de *stocks*

7. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a metodologias ativas, nomeadamente aprendizagem baseada em problemas, através de estudo de caso e ou trabalho de projeto.

8. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Regulamentos e normativos relativos à gestão de armazéns e gestão de *stocks*. Exemplos de indicadores de gestão de *stocks*. Exemplos de procedimentos de receção, acondicionamento e expedição de bens e produtos. Normas para bens e produtos específicos. Normas de segurança e saúde no trabalho. Exemplos de documentos de boas práticas na gestão de armazéns. Recursos multimédia/audiovisuais sobre a temática. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 22

ORGANIZAÇÃO E DINAMIZAÇÃO DE PONTOS DE VENDA

[Associada à UC 14. Organizar e dinamizar pontos de venda]

1. **DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO:** Organizar e dinamizar pontos de venda
2. **DURAÇÃO:** 50 horas
3. **TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:**
 - Nuclear
 - Bolsa

SUBUNIDADE DE FORMAÇÃO 1

Marketing comercial

4. **DURAÇÃO:** 50 horas
5. **OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

 - Identificar os conceitos e princípios gerais do marketing comercial.
 - Reconhecer a influência das variáveis do mercado na atividade comercial.
 - Identificar e analisar as principais variáveis de *marketing*.
 - Explicar as etapas e os pressupostos para a elaboração de um plano de *marketing*.
6. **CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

Marketing – conceitos e princípios gerais

 - Conceito de *marketing*
 - Terminologia de *marketing*
 - *Marketing* estratégico
 - *Marketing* operacional
 - Evolução do *marketing* ao longo dos tempos
 - Mercados - categorização, evolução e variáveis
 - Os clientes - segmentação
 - Estudos de mercado - objetivos e técnicas

Marketing – principais variáveis

Teoria dos 4 P do *marketing*

 - Produto
 - Preço
 - Distribuição
 - Comunicação

Valor do produto, preço e preço psicológico

Plano de *marketing*

 - Principais necessidades de um plano de *marketing*
 - Avaliar a situação do mercado e do meio
 - Avaliar a competitividade da empresa e seus princípios
 - Planificar os objetivos e meios e adaptação das ações de desenvolvimento e das ações corretivas
 - Operacionalização do plano de *marketing*

Etapas do desenvolvimento do plano operacional de *marketing*

Etapa 1 - análise da situação interna e externa

Etapa 2 - definição dos objetivos do plano

Etapa 3 - definição da estratégia de *marketing mix*

Etapa 4 - afetação de recursos para a operacionalização do plano

Etapa 5 - estabelecimento do plano de ação

Etapa 6 - concretização do plano de ação

Etapa 7 - controlo das ações desencadeadas

7. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o estudo de caso práticos, simulações e trabalho de projeto.

8. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Exemplos de planos de *marketing*. Enunciados de casos para analisar. Recursos multimédia/ audiovisuais sobre *marketing* comercial. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

SUBUNIDADE DE FORMAÇÃO 2

Publicidade e promoção

4. DURAÇÃO: 50 horas

5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Identificar os conceitos e princípios gerais do *marketing* comercial.
- Reconhecer a influência das variáveis do mercado na atividade comercial.
- Identificar e analisar as principais variáveis de *marketing*.
- Aplicar as técnicas da publicidade enquanto forma de comunicação, divulgação e promoção dos produtos/serviços da empresa.

6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Publicidade e promoção

- Tipos e objetivos
- Valores e princípios
- Intervenientes

A decisão sobre as mensagens e suportes

- Gestão do orçamento
- Avaliação dos resultados
- Principais meios de promoção
- Desenvolvimento de programas de promoção

7. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

A exposição dos principais conceitos e técnicas deverá ser conjugada com estratégias de aprendizagem baseadas em situações-problema, permitindo assim uma maior proximidade com a realidade dos participantes, a partilha de experiências e vivências, tornando a formação mais enriquecedora.

8. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Exemplos de plano de *marketing*. Exemplos de publicidade e promoção. Enunciados de casos para analisar. Recursos multimédia/audiovisuais sobre *marketing* comercial. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

SUBUNIDADE DE FORMAÇÃO 3

Técnicas de organização e dinamização de pontos de venda

4. DURAÇÃO: 50 horas

5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Identificar os conceitos e princípios do visual *merchandising*.
- Diagnosticar e conhecer os diferentes fatores que intervêm na otimização de um espaço comercial.
- Identificar e caracterizar os espaços e a sua organização.
- Analisar os fatores críticos da organização e dinamização de espaços de venda.
- Aplicar técnicas de avaliação do potencial de exposição do espaço.
- Selecionar e utilizar estratégias de dinamização do espaço de venda.

6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Merchadinsing e visual *merchandising*

- Definição e terminologia
- Áreas de atuação
- Técnicas de *merchandising*
- Técnicas de visual *merchadinsing*

Promoção comercial

Programas de promoção

Principais meios de promoção

- *Displays*
- Textos publicitários
- Meios audiovisuais
- Provas de mostras e provas de cheiros
- Sacos e embalagens
- Outros

Estratégias de promoção do estabelecimento comercial

Fidelização de clientes

Embalagem e promoção de produtos

Importância da embalagem e imagem do linear

- Importância do desenho e da cor
- Impacto visual
- Etiquetagem

- Simbologia promocional no linear

Promoções e descontos

- Vales e brindes

Saúde e segurança no trabalho

Tipos de risco associados à atividade de organização e dinamização do espaço de venda:

- Incêndios
- Riscos elétricos
- Trabalho com máquinas e equipamentos
- Movimentação manual e mecânica de cargas
- Organização e dimensionamento do posto de trabalho
- Posturas no trabalho

- Iluminação
- Trabalhos com equipamentos dotados de visor
- Manuseamento de produtos perigosos
- Rotulagem de produtos perigosos
- Arrumação e limpeza
- Atmosferas perigosas
- Ruído
- Produtos perigosos (rotulagem, armazenagem e manuseamento)

Métodos e instrumentos de identificação e valoração dos riscos existentes na atividade de organização e dinamização do espaço de venda

Técnicas de prevenção adequadas

- Proteção coletiva e proteção individual

Equipamentos de proteção individual

- Seleção dos equipamentos de proteção individual
- Regras de utilização dos equipamentos de proteção individual

Sinalização de segurança aplicada ao contexto

7. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

A exposição dos principais conceitos e técnicas deverá ser conjugada com estratégias de aprendizagem baseadas em situações-problema, permitindo assim uma maior proximidade com a realidade dos participantes, a partilha de experiências e vivências, tornando a formação mais enriquecedora.

8. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Exemplo de plano de visual *merchandising*. Exemplos de meios promocionais. Enunciados de casos para analisar. Recursos multimédia/audiovisuais sobre *merchandising* e visual *merchandising*. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 23

COORDENAÇÃO DE EQUIPAS DE TRABALHO EM CONTEXTO DE VENDAS

[Associada à UC 15. Coordenar a atividade das equipas de vendas]

- 1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO:** Coordenação de equipas em contexto de vendas
- 2. DURAÇÃO:** 75 horas
- 3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:**
 - Nuclear
 - Bolsa

SUBUNIDADE DE FORMAÇÃO 1

Técnicas de gestão administrativa de recursos humanos em contexto de vendas

- 4. DURAÇÃO:** 25 horas
- 5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

 - Analisar os princípios gerais de organização e funcionamento de departamentos de vendas.
 - Analisar legislação e regulamentos sobre direitos e deveres laborais.
 - Aplicar procedimentos de controlo do cumprimento das normas de qualidade, segurança e saúde no trabalho.
 - Aplicar procedimentos de controlo da assiduidade, pontualidade e outras normas laborais.
 - Aplicar os procedimentos de avaliação de desempenho.
 - Reconhecer a importância da capacidade de comunicação e relacionamento interpessoal na motivação e dinamização de equipas.

- 6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

Organização e funcionamento de departamentos de vendas

- Princípios de organização e funcionamento
- Métodos de organização do trabalho
- Modelos de trabalho em equipa

Função de gestão administrativa de recursos humanos

- Conceitos e princípios de gestão de recursos humanos
- Processos e procedimentos de gestão administrativa de recursos humanos
- Papel do coordenador/chefe de equipa de vendas
- Procedimentos de controlo da assiduidade, pontualidade e outras normas laborais
- Instrumentos/ferramentas de apoio à gestão administrativa de recursos humanos
- Aspectos procedimentais da avaliação de desempenho
- Atuação em situações de faltas, falhas e outras ocorrências

Segurança e saúde no trabalho

- Principais normativos e obrigações legais em termos de SST
- Riscos e doenças profissionais mais frequentes no trabalho em contexto de *business to business*
- Riscos psicossociais e formas de prevenção
- Estratégias de informação e comunicação sobre SST

Sistema informático de gestão de recursos humanos

- Construção de bases de dados
- Registo e atualização dos processos individuais dos colaboradores

7. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se a utilização de técnicas ativas, nomeadamente, o estudo de casos, trabalho de pesquisa individual ou de grupo, permitindo ao/às formandos/as identificar os principais aspetos da gestão de equipas de vendas em diferentes setores de atividade.

8. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Legislação e regulamentos aplicáveis ao trabalho em departamentos de vendas. Normas e procedimentos de gestão de recursos humanos. Normas e regulamentos sobre saúde e segurança no trabalho. Exemplos de boas práticas na gestão de equipas de vendas. Documentação de apoio sobre trabalho em equipa. Exemplos de formas de organização de equipas de trabalho em departamentos/empresas de vendas. Recursos multimédia/audiovisuais sobre trabalho em equipa; Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

SUBUNIDADE DE FORMAÇÃO 2

Liderança e gestão de equipas em contexto de vendas

4. DURAÇÃO: 50 horas

5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Identificar e Aplicar procedimentos de controlo do cumprimento das normas de qualidade, segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar procedimentos de controlo da assiduidade, pontualidade e outras normas laborais.
- Aplicar os procedimentos de avaliação de desempenho.
- Reconhecer a importância da capacidade de comunicação e relacionamento interpessoal na motivação e dinamização de equipas.

6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Liderança de equipas

- Conceito de liderança
- Modelos e teorias da liderança em contexto organizacional
- Estilos de liderança
- Aspetos comunicacionais e atitudinais da liderança de equipas
- Estratégias de dinamização e motivação de indivíduos e equipas de trabalho

Gestão de conflitos em contexto organizacional

- Conceitos gerais
- Características dos conflitos em contexto organizacional
- Estratégias de gestão de conflitos
- Papel do coordenador na mediação de conflitos
- Aspetos emocionais da gestão de conflitos

Monitorização e orientação do desempenho

- Princípios da comunicação pedagógica
- Técnicas de instrução e ensino em contexto de trabalho
- Estratégias de incentivo e reconhecimento
- Mecanismos de acompanhamento e monitorização do desempenho dos indivíduos e das equipas

Condução de reuniões e sessões de trabalho

- Tipos de sessões de trabalho
- Planeamento de reuniões e sessões de trabalho: agenda e convocatória
- Preparação de recursos de apoio às sessões
- Técnicas de condução de reuniões e sessões de trabalho

Aspetos atitudinais na condução de sessões de trabalho

- Comunicação assertiva
- Controlo emocional
- Proatividade na antecipação e resolução de problemas

7. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se a utilização de técnicas ativas, nomeadamente, o estudo de casos, simulações e trabalho de projeto, permitindo ao/às formandos/as identificar os principais aspetos da liderança e gestão de equipas de trabalho, em contexto de vendas.

8. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Documentação sobre liderança e gestão de equipas. Exemplos de boas práticas na gestão de equipas em vendas. Exemplos de formas de organização de equipas de trabalho em empresas/serviços de vendas. Recursos multimédia/audiovisuais sobre trabalho em equipa. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

BOLSA
UFCD OPCIONAIS (NÃO NUCLEARES)

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 25

PLANO OPERACIONAL DE *MARKETING* PARA O RETALHO FÍSICO E *ONLINE*

[Associada à UC 17. Elaborar, implementar e monitorizar o plano operacional de *marketing* para o retalho físico e *online*, em colaboração com o gestor hoteleiro]

1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO: Plano operacional de *marketing* para o retalho físico e *online*

2. DURAÇÃO: 50 horas

3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:

- Nuclear
 Bolsa

4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Identificar e aplicar técnicas de planeamento de *marketing*.
- Reconhecer as especificidades do *marketing* retalhista.
- Preparar a informação para a elaboração de um plano operacional de *marketing* para o retalho físico e *online*.
- Identificar e implementar estratégias de *marketing-mix* para os diferentes tipos de retalho físico e *online*
- grandes superfícies, retalho tradicional, lojas *online*, outros.
- Selecionar e utilizar ferramentas de *marketing* digital.
- Definir e aplicar procedimentos de monitorização e controlo do plano operacional de *marketing* retalhista.

5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Marketing retalhista: conceito e abrangência

Técnicas de planeamento no *marketing* retalhista

Mercado e consumidores:

- Tipologia e segmentação
- Tomada de decisão de compra

O setor do comércio a retalho

- Características e driver de mudança
- Os grandes retalhistas
- O retalho tradicional
- As lojas *online*
- Os desafios do retalho

Estratégias do *marketing mix* para os diferentes tipos de retalho e tipologia de entidades

Ferramentas de *marketing* digital

Técnicas e instrumentos de monitorização e controlo do plano operacional de *marketing* retalhista

6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o trabalho de pesquisa individual ou de grupo e análise de casos de estudo, por forma a permitir ao/às formandos/as um contacto com diferentes contextos de intervenção no setor do retalho.

7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

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. Exemplos de estratégias de *marketing* mix de serviços. Exemplos de instrumentos de monitorização e avaliação do plano de *marketing*. Recursos multimédia/audiovisuais sobre o tema. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 26

PLANO OPERACIONAL DE *MARKETING* TURÍSTICO

[Associada à UC 18. Elaborar, implementar e monitorizar o plano operacional de *marketing* turístico em colaboração com o gestor hoteleiro

1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO: Plano operacional de *marketing* turístico

2. DURAÇÃO: 50 horas

3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:

- Nuclear
- Bolsa

4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:

- Caracterizar e identificar os diferentes mercados e respetivos segmentos de mercado dos produtos turísticos
- Preparar a informação para a elaboração de um plano de marketing para atividades turísticas.
- Identificar e implementar estratégias de comunicação em função do produto e do mercado.
- Identificar e implementar estratégias de comercialização dos produtos turísticos.

5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Marketing turístico

Caraterísticas fundamentais dos produtos turísticos

Plano de *marketing*: etapas de elaboração

- Avaliação da situação do mercado e do meio
- Avaliação da competitividade da empresa e seus princípios
- Planificação de objetivos, meios e adaptação das ações de desenvolvimento e corretivas

Operacionalização do plano de *marketing*

Etapas de operacionalização do plano

- Avaliação da situação atual, interna e externa - situação do negócio, atuação da empresa, análise da concorrência
- Análise SWOT
- Missão e objetivos da empresa
- Estratégias de *marketing*

Classificação de produtos e posicionamento face ao mercado

Níveis de diferenciação da oferta

- Oferta
- Desempenho
- Imagem

Marketing de produto: variáveis do *marketing* mix

Estratégias de desenvolvimento do mix de produtos turísticos

Estratégias de comercialização dos produtos turísticos

Desenvolvimento do plano de comercialização

- Análise da situação

- Definição dos objetivos e posicionamento
- Escolha dos canais de comercialização e distribuição
- Definição do orçamento
- Execução do plano
- Avaliação dos resultados

Técnicas de venda por canal de distribuição

Técnicas e instrumentos de monitorização do plano de comercialização

- Planos de ação

6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o trabalho de pesquisa individual ou de grupo e análise de casos de estudo, por forma a permitir os formando um contacto com diferentes contextos de intervenção no setor do turístico e as Características diferenciadoras.

7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Exemplos de plano de comercialização para serviços e produtos. Exemplos de estratégias de *marketing* mix de serviços. Exemplos de ações de fidelização de clientes. Exemplos de instrumentos de monitorização e avaliação do plano de comercialização. Recursos multimédia/audiovisuais sobre o tema. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.