

# REFERENCIAL DE COMPETÊNCIAS DA QUALIFICAÇÃO

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

ÁREA DE EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO: 342 – Marketing e Publicidade

CÓDIGO DA QUALIFICAÇÃO: 000000

NÍVEL DE QUALIFICAÇÃO: 4

PONTOS DE CRÉDITO: 99

PUBLICAÇÕES E ATUALIZAÇÕES:

---

---

---

OBSERVAÇÕES:

---

---

#### DESCRIÇÃO GERAL DA QUALIFICAÇÃO (MISSÃO):

Participar no planeamento e desenvolvimento de estratégias de marketing e de comunicação da organização, na vertente interna e externa, através das relações-públicas e da publicidade, de canais físicos e digitais e de acordo com as normas de segurança e saúde no trabalho.

#### ATIVIDADES PRINCIPAIS:

- Colaborar na contextualização do setor da comunicação perante os clientes.
- Colaborar na definição, operacionalização e monitorização do plano de comunicação interna e externa da empresa.
- Colaborar na criação e produção de conteúdos de comunicação para suportes físicos e/ou digitais.
- Produzir suportes de comunicação gráficos (físicos e digitais), audiovisuais e multimédia.
- Colaborar na elaboração, implementação e monitorização do plano de marketing físico e/ou digital.
- Colaborar na implementação de estratégias de marketing com recurso a inteligência artificial.
- Operacionalizar estratégias de promoção de marcas, produtos e/ou serviços.
- Colaborar no planeamento e implementação de estratégias de fidelização de clientes.
- Colaborar na criação e implementação de campanhas publicitárias, ações de relações públicas e de protocolo.

## UNIDADES DE COMPETÊNCIA (UC)

### UC OBRIGATÓRIAS

CÓDIGO UC <sup>1</sup>	N.º UC	UNIDADES DE COMPETÊNCIA	PONTOS DE CRÉDITO
UC00274	01	Prestar informação sobre o marketing e publicidade	2,25
UC00033	02	Comunicar e interagir em contexto profissional	4,5
UC00034	03	Colaborar e trabalhar em equipa	4,5
UC00791	04	Adotar práticas de sustentabilidade em marketing e publicidade	2,25
	05	Conceber os planos de comunicação interna e externa da empresa	4,50
UC00034	06	Aplicar <i>storytelling</i> na comunicação	2,25
	07	Conceber e produzir suportes gráficos de comunicação física	4,5
UC00286	08	Conceber e produzir suportes gráficos de comunicação digital	4,5
UC00287	09	Conceber e produzir suportes audiovisuais e multimédia de comunicação	4,5
UC00275	10	Planear e realizar estudos de mercado	4,5
	11	Conceber e implementar o plano de <i>marketing</i>	4,5
UC00277	12	Conceber e implementar a estratégia de <i>marketing</i> digital	4,5
	13	Controlar os resultados do plano de marketing	4,5
UC00279	14	Gerir os canais de comunicação digital	2,25
	15	Gerir plataformas de <i>CRM</i>	2,25
	16	Implementar estratégias de fidelização de clientes	2,25
	17	Planear e realizar eventos corporativos	2,25
	18	Conceber, implementar e avaliar ações de relações públicas	4,5
UC00285	19	Implementar processos de comunicação criativos	2,25
	20	Criar, implementar e avaliar campanhas publicitárias	4,5
	21	Elaborar e orçamentar o plano de meios	2,25
UC01616	22	Interagir em inglês em marketing e publicidade	4,5
<b>Total de pontos de crédito de UC Obrigatórias</b>			<b>78,75</b>

Para obter a qualificação de Técnico de Comunicação, Marketing, Relações-Públicas e Publicidade, para além das UC Obrigatórias, terão também de ser realizadas UC Opcionais<sup>2</sup> correspondentes ao total de 20,25 pontos de crédito.

<sup>1</sup> Os códigos assinalados a preto correspondem a UC específicas de uma qualificação. Os códigos assinalados a laranja, correspondem a UC comuns a duas ou mais qualificações.

<sup>2</sup> Poderão ser seleccionadas 10% de UC transversais de entre o leque definido (20% a 30%) de UC opcionais.

## UC OPCIONAIS

CÓDIGO UC <sup>3</sup>	N.º UC	UNIDADES DE COMPETÊNCIA	PONTOS DE CRÉDITO
UC00031	01	Criar e desenvolver ideias de negócio	4,5
UC00032	02	Elaborar o plano de negócios	4,5
UC01635	03	Interagir em língua estrangeira em marketing e publicidade	4,5
UC00793	04	Aplicar técnicas de <i>neuromarketing</i>	2,25
UC01165	05	Gerir processos de <i>sales automation</i>	4,5
UC00290	06	Implementar processos de CRM <i>analytics</i>	4,5
UC00283	07	Definir e implementar estratégias de <i>marketing automation</i>	4,5
UC00035	08	Desenvolver competências pessoais e criativas	2,25
UC00293	09	Adotar práticas de gestão da qualidade em marketing e publicidade	4,50
UC00795	10	Implementar as normas de segurança e saúde no trabalho em marketing e publicidade	2,25
	11	Conceber e aplicar elementos de identidade visual e de marca	4,5
<b>Total de pontos de crédito da componente de formação tecnológica</b>			<b>99</b>

<sup>3</sup> Os códigos assinalados a preto correspondem a UC específicas de uma qualificação. Os códigos assinalados a laranja correspondem a UC comuns a duas ou mais qualificações.

## UNIDADES DE COMPETÊNCIA OBRIGATÓRIAS

<b>UC00000</b>	<b>Prestar informação sobre o marketing e publicidade</b>
----------------	---

**PONTOS DE CRÉDITO: 2,25**

REALIZAÇÕES		
R1. Analisar a informação requerida acerca do setor da comunicação.		
R2. Informar e esclarecer o cliente sobre o setor da comunicação.		
CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing e publicidade - antecedentes históricos.</li> <li>• Influência socioeconómica da área.</li> <li>• Tipos de atividades do marketing e publicidade.</li> <li>• Novas tendências do marketing e publicidade - novos produtos e serviços.</li> <li>• Estratégias de produtos e serviços.</li> <li>• Fatores críticos de sucesso do marketing e publicidade em Portugal.</li> <li>• Organismos internacionais do marketing e publicidade.</li> <li>• Organismos nacionais e locais do marketing e publicidade.</li> <li>• Definição, características e classificação do marketing e publicidade.</li> <li>• Organização e divisão funcional do marketing e publicidade.</li> <li>• Comunicação e relacionamento interpessoal.</li> <li>• Legislação da atividade.</li> <li>• Normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>• Normas da qualidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar a evolução e a influência socioeconómica do marketing e publicidade.</li> <li>• Enumerar as novas tendências do marketing e publicidade.</li> <li>• Descrever o marketing e publicidade a nível nacional e internacional.</li> <li>• Utilizar técnicas de comunicação verbal e não verbal assertiva.</li> <li>• Aplicar técnicas de interação orais e escritas.</li> <li>• Informar acerca dos organismos nacionais e internacionais do marketing e publicidade.</li> <li>• Informar acerca da função das diferentes entidades nacionais, regionais e locais relacionadas com o marketing e publicidade.</li> <li>• Diferenciar a estrutura, organização e divisão funcional das empresas do marketing e publicidade.</li> <li>• Distinguir a organização funcional do marketing e publicidade.</li> <li>• Informar sobre as diferentes atividades do marketing e publicidade.</li> <li>• Interpretar legislação relativa ao marketing e publicidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidado com a apresentação pessoal e postura profissional.</li> <li>• Proatividade.</li> <li>• Sentido crítico.</li> <li>• Empatia.</li> <li>• Escuta ativa.</li> <li>• Respeito pela diferença.</li> <li>• Cooperação com a equipa.</li> <li>• Assertividade na comunicação.</li> <li>• Respeito pelas regras e normas definidas.</li> </ul>

### CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Prestar informação sobre o setor da comunicação:*

- CD 1. Contextualizando a sua evolução histórica, os principais marcos de desenvolvimento e o aparecimento de produtos e serviços em expansão.
- CD2. Adequando a comunicação ao tipo e à solicitação do interlocutor.

## CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos.

## RECURSOS

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

## OBSERVAÇÕES

UC00033

Comunicar e interagir em contexto profissional

PONTOS DE CRÉDITO: 4,5

REALIZAÇÕES		
R1. Preparar a mensagem a comunicar em contexto profissional.		
R2. Informar e esclarecer diferentes interlocutores em contexto presencial e não presencial.		
CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Princípios da comunicação e do relacionamento interpessoal – processo, funções e elementos intervenientes.</li> <li>Fatores facilitadores e inibidores da comunicação.</li> <li>Comunicação verbal (oral e escrita) e comunicação não-verbal – cinésica (movimentos corporais, gestos, expressão facial e postura), paralinguística (tom, projeção da voz, pausas no discurso, sorriso, outros) e proxémica (distância espacial face a alguém).</li> <li>Canais de comunicação presencial e não presencial.</li> <li>Comunicação telefónica - técnicas de atendimento telefónico, expressão verbal e sorriso “telefónico”.</li> <li>Comunicação através da internet (navegadores, e-mail, redes sociais, mensagens) – técnicas.</li> <li>Comunicação escrita – normas.</li> <li>Processo de escrita - planificação, textualização e revisão.</li> <li>Caraterísticas dos estilos de comunicação - agressivo, passivo, manipulador, assertivo.</li> <li>Comunicação assertiva – vantagens, componentes verbais e não-verbais, técnicas.</li> <li>Escuta ativa, empatia e controlo emocional.</li> <li>Processamento interno da informação – fonético, literal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizar a informação a comunicar.</li> <li>Adaptar a comunicação oral e escrita ao interlocutor e ao contexto.</li> <li>Interpretar informação de diferentes interlocutores em contexto presencial e não presencial.</li> <li>Identificar as expectativas do interlocutor.</li> <li>Utilizar técnicas de comunicação verbal e não verbal assertiva.</li> <li>Formular questões, pedir esclarecimentos ou colocar dúvidas para interpretar e/ou explicitar a mensagem.</li> <li>Partilhar informação com diferentes interlocutores.</li> <li>Reportar informação profissional.</li> <li>Aplicar técnicas de interação orais e escritas.</li> <li>Aplicar técnicas de tratamento e resolução de conflitos.</li> <li>Autoavaliar o seu desempenho no âmbito do processo de comunicação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsabilidade pelas suas ações.</li> <li>Autonomia no âmbito das suas funções.</li> <li>Cuidado com a imagem e postura profissional.</li> <li>Assertividade.</li> <li>Escuta ativa.</li> <li>Empatia.</li> <li>Controlo emocional.</li> <li>Autoconfiança.</li> <li>Respeito pela diferença.</li> <li>Autoconhecimento.</li> <li>Sentido crítico.</li> <li>Cooperação com a equipa.</li> <li>Sentido de organização.</li> </ul>

<p>(significado) e reflexivo (empático).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perguntas no processo de comunicação – abertas, fechadas, retorno, reformulação.</li> <li>• Mensagem - construção, adaptação, envio, receção e interpretação.</li> <li>• Imagem e comunicação – autoimagem e autoconceito, primeiras impressões, expectativas e motivação.</li> <li>• Técnicas de programação neurolinguística (PNL) na comunicação.</li> <li>• Relações interpessoais no trabalho.</li> <li>• Conflito nas relações interpessoais – tipos e técnicas de resolução de conflitos.</li> <li>• Avaliação do processo de comunicação – <i>feedback</i>, resposta e reação.</li> </ul>		
---	--	--

## CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Comunicar e interagir em contexto profissional:*

- CD1. Adaptando a linguagem e a comunicação ao tipo de canal utilizado, ao público-alvo e ao contexto.
- CD2. Demonstrando assertividade e uma imagem positiva de si e da sua organização.
- CD3. Demonstrando uma comunicação verbal e não verbal empática e ajustada ao interlocutor.
- CD4. Produzindo um texto escrito de forma clara e articulada, de acordo com a norma, aplicando técnicas de redação de documentos profissionais.
- CD5. Avaliando o resultado do seu desempenho e contributo para a melhoria do processo de comunicação.

## CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos.

## RECURSOS

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

## OBSERVAÇÕES

UC00034

Colaborar e trabalhar em equipa

PONTOS DE CRÉDITO: 4,5

REALIZAÇÕES		
<p>R1. Analisar a identidade pessoal e partilhada e respetivos comportamentos associados.</p> <p>R2. Colaborar na aplicação de dinâmicas facilitadoras do trabalho em equipa.</p> <p>R3. Colaborar na definição de estratégias de resolução de problemas e de tomada de decisão.</p>		
CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identidade pessoal, social e profissional.</li> <li>Fenómenos da dinâmica de grupo - influência social e papel social, normas sociais, atitudes e comportamentos facilitadores e dificultadores, padrão de grupo e motivação individual.</li> <li>Trabalho em equipa - fatores pessoais, relacionais e organizacionais.</li> <li>Equipa de trabalho - princípios de organização de grupo vs. equipa de trabalho, estilos comportamentais, estrutura e fases de desenvolvimento da equipa, perceção de desempenho individual, formas e técnicas de organização, cooperação e colaboração.</li> <li>Comunicação assertiva - verbal e não-verbal, fatores facilitadores e inibidores.</li> <li>Canais de comunicação presencial e não presencial.</li> <li>Importância da comunicação no trabalho entre equipas - fluxos de comunicação, comunicação vertical e horizontal, <i>feedback</i> do desempenho.</li> <li>Técnicas de negociação, de resolução de problemas e de tomada de decisão.</li> <li>Gestão de tempo - técnicas, planeamento, autoavaliação e otimização das tecnologias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar e analisar os estilos comportamentais individuais.</li> <li>Identificar as competências individuais.</li> <li>Identificar os papéis dos membros da equipa - competências e responsabilidades.</li> <li>Reconhecer a fase de desenvolvimento de competências na qual a equipa se encontra.</li> <li>Identificar os valores e as principais competências necessários para a equipa atingir o(s) objetivo(s) traçado(s).</li> <li>Colaborar na definição dos mecanismos de coesão e controlo na equipa.</li> <li>Colaborar na definição de tarefas e prazos para alcançar os objetivos traçados.</li> <li>Participar na execução de tarefas predefinidas para a equipa.</li> <li>Aplicar técnicas de comunicação em diferentes contextos.</li> <li>Utilizar ferramentas de comunicação.</li> <li>Partilhar informação presencialmente e/ou <i>online</i>.</li> <li>Formular ideias e sugestões em diferentes contextos comunicacionais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsabilidade pelas suas ações.</li> <li>Autonomia no âmbito das suas funções.</li> <li>Autoconhecimento.</li> <li>Automotivação.</li> <li>Assertividade.</li> <li>Empatia.</li> <li>Escuta ativa.</li> <li>Cooperação com a equipa.</li> <li>Empenho e persistência na resolução de problemas.</li> <li>Sentido crítico.</li> <li>Sentido criativo.</li> <li>Flexibilidade e adaptabilidade.</li> <li>Respeito e valorização das diferenças individuais.</li> <li>Respeito pela sensibilidade e bem-estar dos outros.</li> <li>Respeito pelas regras e normas definidas.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Trabalho <i>online</i> ou teletrabalho - condições facilitadoras, equipas 4D e atitude partilhada.</li> <li>Saúde no trabalho - síndrome de <i>burnout</i>.</li> <li>Organização das equipas na área profissional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trocar conhecimentos e experiências.</li> <li>Identificar os princípios subjacentes à tomada de decisão.</li> <li>Analisar problemas e tomar decisões.</li> <li>Desenvolver rotinas em equipa em momentos formais, informais, presenciais e online.</li> <li>Reconhecer sinais de <i>burnout</i> próprio e/ou dos colegas.</li> </ul>	
--	--	--

### CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Colaborar e trabalhar em equipa:*

- CD1. Mobilizando os recursos pessoais para a obtenção dos melhores resultados da equipa.
- CD2. Aplicando técnicas de comunicação e negociação adequadas aos interlocutores e ao contexto.
- CD3. Analisando problemas e propondo soluções.
- CD4. Gerando oportunidades de desenvolvimento e aprendizagem colaborativa.

### CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos.

### RECURSOS

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

### OBSERVAÇÕES

UC00000

Adotar práticas de sustentabilidade em marketing e publicidade

PONTOS DE CRÉDITO: 2,25

REALIZAÇÕES		
<p>R1. Analisar os princípios e indicadores da sustentabilidade em marketing e publicidade.</p> <p>R2. Aplicar os requisitos do desenvolvimento sustentável em marketing e publicidade.</p>		
CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATITUDES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivos do Desenvolvimento Sustentável – definição e objetivos.</li> <li>Papel das empresas no âmbito dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).</li> <li>Fatores de <i>Environmental, Social e Governance</i> (ESG) - definição e objetivos.</li> <li>Enquadramento dos fatores ESG ao nível empresarial.</li> <li>Economia circular - definição e objetivos.</li> <li>Economia circular e sustentabilidade – âmbito e relação.</li> <li>Valor acrescentado da economia circular entre mercados (<i>stakeholders</i>), clientes e recursos naturais.</li> <li>Negócios e a economia circular/sustentabilidade - conceito e princípios.</li> <li>Negócios e sustentabilidade - contributo da sustentabilidade para os negócios.</li> <li>Política dos 3 R´s – reduzir, reciclar e reutilizar.</li> <li>Consciência verde – definição e importância.</li> <li>Sustentabilidade em processos de produção.</li> <li>Sustentabilidade e as mudanças tecnológicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar os dezassete pilares dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).</li> <li>Identificar o papel da economia circular e da sustentabilidade na vida pessoal e profissional.</li> <li>Reconhecer o valor acrescentado da economia circular no ciclo de vida do produto.</li> <li>Reconhecer a importância da política dos 3 R´s.</li> <li>Aplicar a política dos 3 R´s nas práticas pessoais e profissionais.</li> <li>Separar as embalagens de forma diferenciada.</li> <li>Identificar as políticas de sustentabilidade da empresa.</li> <li>Aplicar as políticas de sustentabilidade da empresa na atividade laboral.</li> <li>Utilizar os equipamentos de separação de resíduos.</li> <li>Aplicar as normas de gestão de resíduos.</li> <li>Utilizar os equipamentos de proteção individual.</li> <li>Aplicar as normas da qualidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsabilidade pelas suas ações.</li> <li>Autonomia no âmbito das suas funções.</li> <li>Assertividade.</li> <li>Escuta ativa.</li> <li>Flexibilidade e adaptabilidade.</li> <li>Cooperação com a equipa.</li> <li>Empenho e persistência na resolução de problemas.</li> <li>Sentido de organização.</li> <li>Respeito pelas normas e regras definidas.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Avaliação do desempenho sustentável ao longo do circuito de distribuição.</li> <li>▪ Legislação/regulamentação.</li> <li>▪ Responsabilidade social – definição e importância.</li> <li>▪ Responsabilidade social na gestão de uma unidade de negócios.</li> <li>▪ Estratégia empresarial de sustentabilidade e reflexo sobre as novas oportunidades e modelos de negócio.</li> <li>▪ Tendências, desafios e experiências vivas das empresas e organizações na implementação da estratégia de sustentabilidade.</li> <li>▪ Normas de gestão de resíduos.</li> <li>▪ Equipamentos de proteção individual (EPI).</li> <li>▪ Normas de segurança e saúde.</li> <li>▪ Normas da qualidade.</li> </ul>		
---	--	--

## CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Adotar práticas de sustentabilidade em marketing e publicidade:*

- CD1. Aplicando as ações de economia circular e de sustentabilidade de acordo com as políticas definidas pela empresa.
- CD2. Tratando os diferentes tipos de material utilizado na embalagem dos produtos.
- CD3. Divulgando as medidas de sustentabilidade praticadas pela empresa junto dos clientes.

## CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos.

## RECURSOS

- Documentários, artigos disponíveis em revistas físicas e/ou digitais sobre a temática.
- Relatórios da atividade do setor do comércio e serviços | Relatórios de sustentabilidade.
- Legislação reguladora.

## OBSERVAÇÕES

UC0000

Conceber os planos de comunicação interna e externa da empresa

PONTOS DE CRÉDITO: 4,50

**REALIZAÇÕES**

- R1. Colaborar na análise do contexto de partida.
- R2. Participar no briefing de definição do plano de comunicação interna e externa.
- R3. Colaborar no desenvolvimento do plano de comunicação interna e externa.
- R4. Colaborar na implementação de estratégias de comunicação interna e externa.
- R5. Colaborar na definição de mecanismos de monitorização e avaliação do plano de comunicação interna e externa.

**CONHECIMENTOS**

**APTIDÕES**

**ATTITUDES**

- Definição de comunicação interna e externa.
- Briefing - importância estratégica e etapas.
- Importância da comunicação interna e externa - partilha e fortalecimento da missão, valores, visão e objetivos estratégicos da organização, cultura organizacional, clima organizacional (satisfação do cliente interno e externo).
- Público-alvo - identificação do segmento de funcionários a atingir.
- Mensagens-chave.
- Canais de comunicação - newsletter, email, sms, circulares internas, redes sociais.
- Técnicas de comunicação - escuta ativa, empatia, assertividade, comunicação não verbal, feedback construtivo.
- Seleção e orçamentação de meios.
- Métricas de avaliação do plano - pesquisas de satisfação do cliente interno e externo, taxa de abertura e resposta a emails, análise de uso de intranet, feedback direto, taxa de participação em eventos internos e externos, taxa de adesão a iniciativas, taxa de retenção de

- Selecionar e explorar as fontes de informação relevantes.
- Identificar os meios de comunicação interna e externa utilizados pela empresa.
- Identificar os objetivos estratégicos do plano de comunicação interna e externa.
- Aplicar técnicas e instrumentos de planeamento de comunicação interna e externa.
- Identificar meios de comunicação interna.
- Selecionar os meios de operacionalização do plano de comunicação interna e externa.
- Selecionar e aplicar as estratégias de comunicação interna e externa.
- Utilizar técnicas de comunicação verbal e não verbal assertiva.
- Avaliar o desempenho do plano de comunicação interna e externa.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas de proteção ambiental.
- Aplicar as normas da qualidade.

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

<p>funcionários, melhorias na produtividade.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>• Normas de proteção ambiental.</li> <li>• Normas da qualidade.</li> </ul>		
--	--	--

### CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Conceber os planos de comunicação interno e externo da empresa:*

- CD1. Identificando com rigor os objetivos estratégicos dos planos de comunicação interna e externa.
- CD2. Propondo a seleção de meios de comunicação interna e externa a serem utilizados pela empresa.
- CD3. Dando contributos para a definição de estratégias de comunicação interna e externa da empresa.
- CD4. Identificando as necessidades de melhoria dos planos de comunicação interna e externa da empresa.
- CD5. Avaliando o retorno dos planos para a empresa.

### CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos.

### RECURSOS

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Conteúdos multimédia.
- Livros técnicos.
- Recursos tecnológicos
- Planos de comunicação interna externa.

### OBSERVAÇÕES

UC00077

Aplicar *storytelling* na comunicação

PONTOS DE CRÉDITO: 2,25

REALIZAÇÕES		
<p>R1. Construir e estruturar uma narrativa.</p> <p>R2. Transmitir a mensagem com impacto emocional a diferentes interlocutores e em contextos variados.</p> <p>R3. Avaliar o resultado da transmissão da mensagem.</p>		
CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Processo de comunicação – funções, elementos, dimensões, barreiras e atitudes.</li> <li>• Comunicação verbal (oral e escrita) e comunicação não-verbal – cinésica (movimentos corporais, gestos, expressão facial e postura), paralinguística (tom, projeção da voz, pausas no discurso, outros) e proxémica (distância espacial face a alguém).</li> <li>• Mensagem – construção da narrativa, adaptação, envio, recepção e interpretação.</li> <li>• Canais de comunicação.</li> <li>• Princípios da escuta ativa.</li> <li>• Imagem e comunicação – autoimagem e autoconceito, primeiras impressões, expectativas e motivação.</li> <li>• Perfis comunicacionais – comunicação passiva, agressiva, assertiva e manipuladora.</li> <li>• Gestão das emoções.</li> <li>• <i>Storytelling</i> – conceito e pilares (propósito, autenticidade, abertura, empatia, clareza e escuta).</li> <li>• <i>Storytelling</i> – objetivos, tipos, métodos e técnicas, contextos de aplicação.</li> <li>• <i>Storytelling</i> – vantagens e desafios (internos e externos).</li> <li>• Técnicas de apresentação pública.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir o propósito da narrativa.</li> <li>• Definir a estratégia da narrativa.</li> <li>• Preparar o alinhamento da narrativa em função do canal de comunicação.</li> <li>• Preparar a apresentação pública.</li> <li>• Comunicar a narrativa.</li> <li>• Interpretar a reação do público-alvo e manter a conexão.</li> <li>• Reconhecer e adaptar as suas próprias emoções.</li> <li>• Ajustar a narrativa ao público-alvo e ao contexto.</li> <li>• Antecipar situações imprevistas.</li> <li>• Autoavaliar o seu desempenho.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidades pelas suas ações.</li> <li>• Autonomia no âmbito das suas funções.</li> <li>• Cuidado com a postura e imagem profissional.</li> <li>• Autenticidade.</li> <li>• Empatia.</li> <li>• Escuta ativa.</li> <li>• Objetividade.</li> <li>• Sentido criativo.</li> <li>• Autoconfiança.</li> <li>• Controlo emocional.</li> <li>• Automotivação.</li> <li>• Autorreflexão.</li> <li>• Flexibilidade e adaptabilidade.</li> <li>• Respeito pelas regras e normas definidas.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Avaliação do impacto da apresentação.</li></ul>		
---	--	--

## CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Aplicar storytelling na comunicação:*

- CD1. Criando e apresentando a narrativa, de acordo com o objetivo comunicacional e resultado esperado.
- CD2. Demonstrando autenticidade, disponibilidade, empatia e escuta na articulação e transmissão da mensagem.
- CD3. Utilizando uma narrativa clara, criativa e persuasiva, com recurso a linguagem verbal e não verbal.
- CD4. Adaptando as técnicas comunicacionais e narrativas, em função dos contextos individual, social e profissional.
- CD5. Avaliando o resultado e impactos finais no processo de comunicação estabelecido.

## CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos.

## RECURSOS

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

## OBSERVAÇÕES

UC00000

Conceber e produzir suportes gráficos de comunicação física

PONTOS DE CRÉDITO: 4,5

**REALIZAÇÕES**

- R1. Colaborar na análise da estratégia de comunicação da empresa.
- R2. Colaborar no desenvolvimento dos suportes de comunicação física.
- R3. Produzir suportes de comunicação física.
- R4. Avaliar o impacto da comunicação física na estratégia da empresa.

**CONHECIMENTOS**

- Definição de suportes gráficos de comunicação.
- Importância da comunicação gráfica no design e na publicidade.
- História da comunicação gráfica.
- Elementos de design gráfico - cor, tipografia, layout.
- Princípios de design gráfico - equilíbrio, contraste, hierarquia.
- Tipos de suportes gráficos - cartazes, pôsteres, folhetos, panfletos, *flyers*, brochuras, embalagens.
- Ferramentas e softwares de design gráfico.
- Ferramentas de edição de imagem, vetores e diagramação.
- Layout e composição - organização de elementos gráficos, espaço negativo e positivo, fluxo de leitura e hierarquia de informação.
- Cores e tipografia - psicologia das cores, paletas de cores, tipos de fontes, hierarquia tipográfica, legibilidade e acessibilidade.
- Fotografia e ilustração.
- Pré-impressão - resolução e tamanhos de imagens, formatos, noções de impressão, cores e espaços de cores, revisão final.
- Impressão e produção gráfica - diferentes métodos de impressão,

**APTIDÕES**

- Identificar os suportes gráficos de comunicação física.
- Analisar os suportes gráficos de comunicação utilizados pela empresa.
- Definir os objetivos específicos dos suportes de comunicação física.
- Definir e criar parâmetros de concepção gráfica.
- Executar desenho vetorial.
- Executar maquetas.
- Criar elementos de identidade corporativa.
- Identificar desvios dos objetivos definidos para os suportes de comunicação física.
- Utilizar equipamentos de proteção individual.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas de proteção ambiental.
- Aplicar as normas da qualidade.

**ATTITUDES**

- Responsabilidades pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Iniciativa e proatividade.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Escuta ativa.
- Sentido criativo.
- Autoconfiança.
- Automotivação.
- Sentido crítico.
- Flexibilidade e adaptabilidade.
- Respeito pelas regras e normas definidas.

<p>acabamentos e controlo de qualidade.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Branding</i>, e identidade visual da empresa.</li> <li>• Identidade corporativa - definição, objetivos e manual de identidade corporativa.</li> <li>• Equipamentos de proteção individual.</li> <li>• Normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>• Normas de proteção ambiental.</li> <li>• Normas da qualidade.</li> </ul>		
--	--	--

### CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Conceber e produzir suportes gráficos de comunicação física:*

CD1. Identificando os suportes gráficos mais eficazes para a comunicação física da empresa.

CD2. Selecionando os suportes gráficos mais eficazes para a estratégia da empresa.

CD3. Criando parâmetro de conceção gráfica de acordo com os objetivos definidos.

CD4. Avaliando o resultado obtido e o contributo do mesmo para a estratégia da empresa.

### CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos

### RECURSOS

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Recursos multimédia/audiovisuais.
- Ferramentas de interação e de comunicação.
- Software de produção gráfica.
- Recursos bibliográficos sobre produção gráfica, identidade corporativa.
- Equipamento de prototipagem.

### OBSERVAÇÕES

UC00000

Conceber e produzir suportes gráficos de comunicação digital

PONTOS DE CRÉDITO: 4,5

**REALIZAÇÕES**

- R1. Colaborar na definição da estratégia de comunicação digital da empresa.
- R2. Colaborar no desenvolvimento dos suportes de comunicação digital.
- R3. Produzir suportes de comunicação digital.
- R4. Avaliar o impacto da comunicação digital na estratégia da empresa.
- R5. Atualizar os suportes de comunicação digital da empresa.

**CONHECIMENTOS**

**APTIDÕES**

**ATTITUDES**

- Definição de suportes de comunicação digital.
- Tipos de suportes de comunicação digital - websites, redes sociais, blogs, emails, *banners* de publicidade, vídeos e animações, aplicações, montras virtuais, apresentações digitais, anúncios em vídeo.
- Softwares de *web design*.
- Ferramentas de edição de imagem, vetores e diagramação.
- Design de interfaces e de experiências do usuário - princípios de *design* de interfaces, fluxos de usuários e arquitetura de informação, prototipagem de interfaces e vários dispositivos, teste de usabilidade e experiência do usuário.
- Gráficos para web e redes sociais - design de *banners*, *posts* e *stories*.
- Fotografia e ilustração digital - otimização de imagens para *web*.
- Plataformas e medias sociais - exemplos e segmentação.
- Acessibilidade digital.
- Equipamentos de proteção individual.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas de proteção ambiental.

- Identificar os suportes de comunicação digital.
- Analisar os suportes de comunicação digital utilizados pela empresa.
- Identificar o conceito de layout e de estrutura de um website.
- Selecionar as plataformas medias sociais.
- Definir e criar parâmetros de conceção gráfica digital
- Analisar os objetivos suportes gráficos de comunicação digital.
- Analisar a evolução dos suportes de comunicação digital.
- Utilizar os equipamentos de proteção individual.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas de proteção ambiental.
- Aplicar as normas da qualidade.

- Responsabilidades pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Iniciativa e proatividade.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Escuta ativa.
- Sentido criativo.
- Autoconfiança.
- Automotivação.
- Sentido critico.
- Flexibilidade e adaptabilidade.
- Respeito pelas regras e normas definidas.

- |                        |  |  |
|------------------------|--|--|
| • Normas da qualidade. |  |  |
|------------------------|--|--|

## CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Conceber e produzir suportes gráficos de comunicação digital:*

- CD1. Identificando os suportes de comunicação digital mais eficazes para a comunicação da empresa.
- CD2. Selecionando os suportes de comunicação digital mais eficazes para a estratégia da empresa
- CD3. Selecionando as plataformas medias sociais de acordo com os objetivos definidos.
- CD4. Avaliando o resultado obtido e o contributo do mesmo para a estratégia da empresa

## CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos

## RECURSOS

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Recursos multimédia/audiovisuais.
- Ferramentas de interação e de comunicação.
- Livros técnicos.
- Software para produção de comunicação digital.

## OBSERVAÇÕES

UC00000

Conceber e produzir suportes audiovisuais e multimédia de comunicação

PONTOS DE CRÉDITO: 4,5

REALIZAÇÕES

R1. Analisar informação relativa aos suportes audiovisuais e multimédia de comunicação.

R2. Produzir suportes audiovisuais.

R3. Produzir suportes de comunicação multimédia.

CONHECIMENTOS

APTIDÕES

ATTITUDES

- Definição de suportes audiovisuais e multimédia na comunicação.
- Princípios de *design* - equilíbrio, contraste, hierarquia, alinhamento, proximidade, repetição, espaço em branco, unidade e harmonia.
- Princípios de criação audiovisual - storytelling, composição, movimento, tempo e ritmo, cor, som, tipografia, continuidade.
- Exemplos de suportes audiovisuais e multimédia - vídeos online, apresentações multimédia, animações, conteúdo interativo, infográficos animados, publicações digitais interativas, redes sociais e *storytelling* digital, tutoriais, *streaming* de áudio.
- Linguagem visual - percepção visual e composição de uma imagem.
- Narrativa audiovisual - enredo, personagens, história, estrutura, conflito e resolução.
- *Storyboard* e roteiro.
- Software de design gráfico e de edição de vídeo.
- Produção de vídeo - *sinopse*, pré-guião, guião, rentabilização de recursos, narrativa.
- Edição de áudio.
- Animação e efeitos visuais
- Tratamento de imagem.

- Identificar os suportes tecnológicos de produção audiovisual e multimédia existentes.
- Selecionar os suportes a utilizar.
- Criar o guião de apoio à produção dos suportes audiovisuais e multimédia.
- Utilizar software de design gráfico e de edição de vídeo.
- Utilizar os equipamentos de proteção individual.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas de proteção ambiental.
- Aplicar as normas da qualidade.

- Responsabilidades pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Iniciativa e proatividade.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Escuta ativa.
- Sentido criativo.
- Autoconfiança.
- Automotivação.
- Sentido crítico.
- Flexibilidade e adaptabilidade.
- Respeito pelas regras e normas definidas.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipamentos de proteção individual.</li> <li>• Normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>• Normas de proteção ambiental.</li> <li>• Normas da qualidade.</li> </ul>		
---	--	--

## CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Conceber e produzir suportes audiovisuais e multimédia de comunicação:*

- CD1. Identificando os suportes de comunicação audiovisual e multimédia mais eficazes para a comunicação da empresa.
- CD2. Selecionando os suportes de comunicação audiovisual e multimédia mais eficazes para a estratégia da empresa.
- CD3. Criando o guião de apoio à produção dos suportes audiovisuais e multimédia de acordo com a estratégia de comunicação da empresa.

## CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos.

## RECURSOS

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Recursos multimédia/audiovisuais.
- Ferramentas de interação e de comunicação.
- Livros técnicos.
- Software para produção audiovisual e multimédia.

## OBSERVAÇÕES

UC00000

Planear e realizar estudos de mercado

PONTOS DE CRÉDITO: 4,5

**REALIZAÇÕES**

R1. Colaborar no planeamento dos estudos de mercado a realizar.

R2. Tratar e analisar dados sobre público-alvo e concorrência.

R3. Colaborar na elaboração do relatório com as conclusões do estudo de mercado.

**CONHECIMENTOS**

**APTIDÕES**

**ATTITUDES**

- Mercado - estudo e análise.
- Tipologia de estudos de mercado - descritivos, exploratórios, causais, de segmentação de mercado, de tendências de mercado, aceitação de produto, de preço e de elasticidade da procura, de concorrência, de comportamento do consumidor, de satisfação dos clientes, de posicionamento da marca, de penetração no mercado, de imagem da marca, de eficácia das campanhas de marketing.
- Segmentação de mercado.
- Etapas de segmentação de mercado - escolha dos critérios de segmentação de mercado, descrição das características de cada segmento, escolha de um ou mais segmentos, política de marketing para cada segmento.
- Critérios de segmentação.
- Conceito de persona.
- Metodologias de estudos de mercado.
- Planeamento de estudos de mercado.
- Técnicas e instrumentos de recolha e tratamento de dados em estudos de mercado.
- Normas e regulamentos de proteção de dados e privacidade.
- Técnicas e instrumentos de análise de dados quantitativos e qualitativos.

- Identificar os fatores críticos dos estudos de mercado.
- Interpretar documentação técnica sobre os produtos e serviços.
- 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 aplicar técnicas de planeamento de estudos de mercado.
- Aplicar as técnicas de análise qualitativa e quantitativa de dados.
- Interpretar e analisar dados relativamente a grupos-alvo.
- Interpretar e analisar dados relativamente à concorrência.
- Utilizar as funcionalidades do sistema de informação.
- Identificar as técnicas de segmentação de mercado.
- Identificar os principais eixos e benefícios do posicionamento.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas da qualidade.

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

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Softwares de tratamento e análise de dados.</li> <li>▪ Eixos e benefícios do posicionamento.</li> <li>▪ Comportamento do consumidor.</li> <li>▪ Sistema informático para realização e apresentação do relatório.</li> <li>▪ Normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>▪ Normas da qualidade</li> </ul>		
---	--	--

### CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

Planejar e realizar estudos de mercado:

- CD1. Identificando o âmbito de estudo, os objetivos e informações a recolher, em colaboração com a área de *marketing*.
- CD2. Dando contributos relativamente à metodologia a implementar.
- CD3. Identificando as técnicas e instrumentos a utilizar de acordo com o âmbito e os objetivos do estudo, em colaboração com a área de *marketing*.
- CD4. Recolhendo informações sobre o comportamento do público-alvo e sobre a concorrência.

### CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos.

### RECURSOS

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

### OBSERVAÇÕES

UC00000

Conceber e implementar o plano de *marketing*

PONTOS DE CRÉDITO: 4,5

REALIZAÇÕES		
<p>R1. Colaborar na análise do contexto de partida.</p> <p>R2. Colaborar no desenvolvimento do plano de <i>marketing</i>.</p> <p>R3. Colaborar na definição das estratégias de marketing a implementar pela empresa.</p> <p>R4. Colaborar na implementação das estratégias de <i>marketing</i>.</p> <p>R5. Colaborar na implementação de estratégias de marketing baseadas em inteligência artificial.</p>		
CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing – conceito.</li> <li>Marketing estratégico e marketing operacional.</li> <li>Função do marketing na estrutura organizacional.</li> <li>Análise de mercado - situação económica, contexto nacional e internacional.</li> <li>Análise da concorrência.</li> <li>Análise <i>SWOT</i> - pontos fortes, pontos fracos, ameaças, oportunidades.</li> <li>Fatores críticos de sucesso.</li> <li>Estudos de mercado e fontes de informação - fontes primárias (inquéritos, entrevistas, <i>focus</i> grupos) fontes secundárias (artigos, livros, dados estatísticos).</li> <li>Comportamento do consumidor - variáveis explicativas do comportamento do consumidor (sociodemográficas, psicológicas, sociais, culturais).</li> <li>Processo de decisão de compra - identificação da necessidade, procura de informação, ponderação de alternativas, decisão de compra, pós-venda.</li> <li>Segmentação de mercado e mercados-alvo.</li> <li><i>Marketing mix</i> – produto/serviço (produto, preço, promoção,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analisar o plano de marketing existente na empresa.</li> <li>Identificar as estratégias de marketing utilizadas pela empresa.</li> <li>Identificar os objetivos do plano de marketing da empresa.</li> <li>Analisar os objetivos do plano de marketing.</li> <li>Planificar os objetivos estratégicos, táticos e operacionais a atingir com o plano de marketing.</li> <li>Selecionar e explorar as fontes de informação relevantes para a definição do plano de marketing.</li> <li>Utilizar diferentes tipos de dados para a definição do plano de marketing.</li> <li>Reconhecer as técnicas e os instrumentos de recolha e análise de informação.</li> <li>Utilizar instrumentos de recolha e análise da informação.</li> <li>Analisar informação para a definição do plano de marketing.</li> <li>Definir o orçamento do plano de marketing.</li> <li>Identificar os recursos a afetar ao plano de marketing.</li> <li>Identificar formas de aplicação da inteligência artificial no <i>marketing</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsabilidade pelas suas ações.</li> <li>Autonomia no âmbito das suas funções.</li> <li>Assertividade.</li> <li>Escuta ativa.</li> <li>Sentido crítico.</li> <li>Cooperação com a equipa.</li> <li>Sentido de organização.</li> <li>Iniciativa e proatividade.</li> <li>Empenho e persistência na resolução de problemas.</li> <li>Respeito pelas normas e regras definidas.</li> </ul>

<p>distribuição, pessoas, processos, evidências físicas).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratégias de desenvolvimento do <i>mix</i> de produto/serviço.</li> <li>• Planeamento de marketing - plano de ação, plano de contingência.</li> <li>• Orçamentação do plano de marketing.</li> <li>• Afetação de recursos - financeiros, de tempo, humanos.</li> <li>• Inteligência artificial – definição e importância.</li> <li>• Inteligência artificial vs <i>machine learning</i> vs <i>deep learning</i>.</li> <li>• Aplicação da inteligência artificial nas estratégias de <i>marketing</i> digital - <i>chatbots</i>, conversação com inteligência artificial, interfaces com uso de linguagem natural, análise preditiva.</li> <li>• Inteligência artificial e personalização do atendimento e da experiência do cliente.</li> <li>• Tendências futuras da utilização da inteligência artificial no <i>marketing</i>.</li> <li>• Normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>• Normas da qualidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criar campanhas de <i>marketing</i> apoiadas em ferramentas de inteligência artificial.</li> <li>• Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>• Aplicar as normas da qualidade.</li> </ul>	
--	---	--

## CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Conceber e implementar o plano de marketing:*

- CD1. Respeitando as orientações superiores e as orientações estratégicas definidas.
- CD2. Recolhendo e analisando informação relativamente à situação do negócio, atuação da empresa e concorrência, em colaboração com a área de *marketing*.
- CD3. Recorrendo a ferramentas de análise *SWOT* e outras de apoio ao diagnóstico inicial.
- CD4. Dando contributos para a definição dos objetivos do plano.
- CD5. Propondo estratégias de *marketing-mix* adequadas ao diagnóstico realizado.
- CD6. Implementando estratégias de *marketing* com recurso à inteligência artificial.

## CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos.

## RECURSOS

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

## OBSERVAÇÕES

UC00000

Conceber e implementar a estratégia de *marketing* digital

PONTOS DE CRÉDITO: 4,5

REALIZAÇÕES		
<p>R1. Colaborar na análise do contexto de partida.</p> <p>R2. Colaborar no desenvolvimento do plano de <i>marketing</i> digital.</p> <p>R3. Colaborar na implementação de estratégias de <i>marketing</i> digital.</p>		
CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Marketing</i> digital vs <i>marketing</i> tradicional.</li> <li>• <i>Marketing</i> digital e <i>e-commerce</i>.</li> <li>• Planeamento estratégico e escolha dos meios de comunicação digital - sites, redes sociais, email marketing, sms marketing, blogs, podcasts, vídeos, aplicações móveis, chats, plataformas de streaming, fóruns e comunidades online.</li> <li>• Diferenças entre persona e público-alvo.</li> <li>• Conceito de persona - importância e dimensões (informações demográficas, comportamentos, hábitos, motivações, necessidades).</li> <li>• Ferramentas para criação de personas.</li> <li>• Jornada do cliente - aprendizagem e descoberta, reconhecimento do problema, consideração da solução, decisão de compra.</li> <li>• A jornada do cliente ao longo do funil de vendas.</li> <li>• Pontos de contacto entre o cliente e a marca - definição e importância.</li> <li>• Técnicas e instrumentos de planeamento de <i>marketing</i>.</li> <li>• <i>Marketing</i> de conteúdos - definição e importância.</li> <li>• Objetivos do <i>marketing</i> de conteúdos - gerar tráfego, gerar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar estratégias de <i>marketing</i>.</li> <li>• Identificar as fases do planeamento de <i>marketing</i> digital.</li> <li>• Aplicar técnicas e instrumentos de planeamento em <i>marketing</i> digital.</li> <li>• Selecionar os recursos para operacionalização do plano de <i>marketing</i> digital.</li> <li>• Selecionar e explorar as fontes de informação.</li> <li>• Utilizar diferentes tipos de análise de dados.</li> <li>• Analisar informação relevante para o plano de <i>marketing</i> digital.</li> <li>• Utilizar instrumentos de análise da informação.</li> <li>• Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>• Aplicar as normas da qualidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidade pelas suas ações.</li> <li>• Autonomia no âmbito das suas funções.</li> <li>• Iniciativa e proatividade.</li> <li>• Escuta ativa.</li> <li>• Autoconfiança.</li> <li>• Sentido crítico.</li> <li>• Cooperação com a equipa.</li> <li>• Sentido de organização.</li> <li>• Empenho e persistência na resolução de problemas.</li> <li>• Sentido criativo.</li> <li>• Respeito pelas normas e regras definidas.</li> </ul>

<p>leads, aumentar a notoriedade da marca, baixar custos de aquisição de clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratégia de conteúdos - blogs, redes sociais, email marketing, e-books, vídeos.</li> <li>• <i>Marketing</i> de influência - definição e objetivos.</li> <li>• Estratégias de <i>marketing</i> de influência - o papel dos <i>influencers</i>.</li> <li>• Search Engine <i>Marketing</i> (SEM) - definição e importância.</li> <li>• Otimização para motores de busca (SEO) - definição, objetivos e planejamento.</li> <li>• <i>On-page</i> SEO e <i>off-page</i> SEO.</li> <li>• <i>Landing pages</i> - definição e objetivos de conversão.</li> <li>• <i>Marketing</i> nas redes sociais.</li> <li>• Automação em <i>marketing</i> - importância e funcionamento.</li> <li>• E-mail marketing - definição e objetivos.</li> <li>• Afetação de recursos ao plano de <i>marketing</i> digital - financeiros, pessoal e tempo.</li> <li>• Normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>• Normas da qualidade.</li> </ul>		
--	--	--

## CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Conceber e implementar a estratégia de marketing digital:*

CD1. Recolhendo e analisando informação relativamente à situação do negócio, atuação da empresa e concorrência, em colaboração com a área de *marketing*.

CD2. Recolhendo e analisando informação relativamente ao mercado digital e aos *e-consumidores*.

CD3. Selecionando as estratégias e canais mais adequados ao segmento de *e-mercado* e de *e-consumidor*, em colaboração com a área de *marketing*.

## CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos.

## RECURSOS

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.

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

## OBSERVAÇÕES

UC00000

Controlar os resultados do plano de marketing

PONTOS DE CRÉDITO: 4,5

**REALIZAÇÕES**

R1. Colaborar na definição de mecanismos de monitorização e avaliação do plano de marketing físico e/ou digital.

R2. Colaborar na análise do desempenho do plano de marketing físico e/ou digital.

R3. Colaborar na redefinição do plano de marketing físico e/ou digital-

**CONHECIMENTOS**

**APTIDÕES**

**ATTITUDES**

- Definição de objetivos *SMART* (Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Timely).
- Objetivos estratégicos, táticos, operacionais.
- Métricas e indicadores-chave de desempenho em marketing - custo por aquisição, taxa de abertura, taxa de cliques, tempo médio de permanência num site, taxa de rejeição, taxa de reinscrição, compartilhamentos sociais, taxa de conversão de funil.
- Avaliação do *marketing-mix* - produto (quota de mercado, taxa de retenção de clientes, taxa de recomendação dos clientes) (*NPS* - *Net Promoter Score*), preço (margem de lucro, elasticidade do preço), distribuição (cobertura da distribuição, eficiência logística), promoção (taxa de conversão, retorno do investimento, taxa de engajamento nas redes sociais).
- Métricas de avaliação da satisfação do cliente.
- Métricas de penetração no mercado.
- Métrica de retorno do investimento nas redes sociais, modelo AARRR - aquisição, ativação, retenção, referência, retorno.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.

- Analisar os aspetos críticos do controlo e avaliação do plano de marketing.
- Definir o sistema de avaliação e indicadores de resultados a utilizar para avaliar o plano de marketing.
- Definir as métricas de avaliação a utilizar.
- Utilizar ferramentas de análise de dados.
- Analisar os resultados das métricas utilizadas.
- Avaliar o desempenho do plano de marketing.
- Transmitir os resultados e as análises
- Redefinir novas estratégias de marketing.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas da qualidade.

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

• Normas da qualidade.		
------------------------	--	--

## CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

Controlar os resultados do plano de marketing:

- CD1. Definindo os padrões e os indicadores do desempenho esperado, em colaboração com a área de *marketing*.
- CD2. Recorrendo a técnicas e instrumentos de avaliação da eficácia e dos resultados do plano de *marketing*.
- CD3. Implementando novas estratégias de marketing, tendo em conta os resultados obtidos, em colaboração com a área de *marketing*.

## CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos.

## RECURSOS

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

## OBSERVAÇÕES

UC00000

Gerir os canais de comunicação digital

PONTOS DE CRÉDITO: 2,25

REALIZAÇÕES		
<p>R1. Colaborar na seleção dos canais de comunicação digital a utilizar pela empresa.</p> <p>R2. Efetuar a atualização e gestão dos canais de comunicação digital utilizados pela empresa.</p> <p>R3. Avaliar o retorno das estratégias de comunicação digital de cada um dos canais utilizado.</p> <p>R4. Redefinir as estratégias de comunicação digital tendo em conta os resultados obtidos.</p>		
CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Meios de comunicação digital - websites, redes sociais, blogs, fóruns online, podcasts, vídeos, ebooks.</li> <li>Segmentação e escolha de meios de comunicação digital.</li> <li>Importância dos influenciadores e líderes de opinião.</li> <li>Estratégia da empresa e escolha de meios.</li> <li>Criação de conteúdos digitais: importância e objetivos.</li> <li>Conteúdos de valor para o segmento - <i>storytelling</i>, design atraente, meios visuais e interativos, otimização para vários dispositivos, interação com o público-alvo.</li> <li>Programação e publicação de conteúdos digitais - frequência, relevância, calendarização.</li> <li>Métricas de desempenho das publicações.</li> <li>Publicidade nas redes sociais - definição e principais canais para publicidade.</li> <li>Algoritmos de redes sociais.</li> <li>Ferramentas e tecnologias de gestão de redes - exemplos e objetivos.</li> <li>Ética e comunicação digital - privacidade digital, responsabilidade na comunicação online, <i>fake news</i> e desinformação, ética na</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar os meios de comunicação digital existentes.</li> <li>Criar conteúdos de comunicação digital.</li> <li>Monitorizar os canais de comunicação digital da empresa.</li> <li>Analisar o impacto e retorno das estratégias de comunicação digital.</li> <li>Transmitir as novas estratégias de comunicação digital.</li> <li>Utilizar ferramentas e tecnologias de gestão de redes.</li> <li>Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>Aplicar as normas da qualidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsabilidades pelas suas ações.</li> <li>Autonomia no âmbito das suas funções.</li> <li>Iniciativa e proatividade.</li> <li>Sentido crítico.</li> <li>Sentido de organização</li> <li>Cooperação com a equipa.</li> <li>Empenho e persistência na resolução de problemas.</li> <li>Flexibilidade e adaptabilidade.</li> <li>Respeito pela normas e regras definidas.</li> </ul>

<p>publicidade digital, <i>ciberbullying</i>, uso ético das redes sociais, neutralidade e liberdade de expressão, leis de proteção de dados pessoais.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Criatividade e comunicação digital.</li> <li>▪ Normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>▪ Normas da qualidade.</li> </ul>		
---	--	--

## CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Gerir os canais de comunicação digital:*

- CD1. Colaborando na escolha dos canais de comunicação digital mais adequados para a estratégia da empresa.
- CD2. Efetuando a gestão das redes sociais da empresa.
- CD3. Criando conteúdos de comunicação digital de acordo com os objetivos definidos.
- CD4. Redefinindo as estratégias de comunicação digital em função dos resultados obtidos.

## CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos.

## RECURSOS

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

## OBSERVAÇÕES

UC00000

Gerir plataformas de CRM

PONTOS DE CRÉDITO: 2,25

**REALIZAÇÕES**

- R1. Implementar sistemas de CRM na empresa.
- R2. Organizar e registar os dados relevantes do cliente.
- R3. Definir e analisar os indicadores chave do desempenho da atividade da empresa.

**CONHECIMENTOS**

**APTIDÕES**

**ATTITUDES**

- Definição de CRM.
- Objetivos e vantagens dos sistemas de CRM.
- Tipos de CRM - estratégica, operacional, analítica, colaborativa.
- Sistemas baseados em nuvem vs sistemas locais.
- Componentes do CRM - pessoas, tecnologia, processos.
- Conceitos e princípios do CRM - ciclo de vida do cliente, segmentação de clientes, automação de vendas e marketing.
- Dados dos clientes e segurança dos dados - legislação sobre o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD).
- Seleção e implementação de CRM - avaliação das necessidades, escolha da plataforma de CRM, planeamento e execução da implementação do sistema.
- Configuração do sistema - campos layouts e permissões.
- Personalização de processos de negócio - adaptação aos processos da empresa e automação de fluxos de trabalho.
- Foco no cliente e estratégias de relacionamento com o cliente.
- CRM como impulsionador das vendas.

- Identificar plataformas de CRM existentes.
- Recolher os dados de clientes.
- Registar os dados do cliente no sistema de CRM.
- Utilizar softwares de CRM.
- Analisar indicadores e informações relevantes para a empresa e que constem do sistema de CRM.
- Personalizar a abordagem ao cliente.
- Atualizar o sistema de CRM da empresa.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as Normas da qualidade.

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

<ul style="list-style-type: none"> <li>Legislação e proteção de dados pessoais.</li> <li>Normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>Normas da qualidade.</li> </ul>		
--	--	--

## CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Gerir plataformas de CRM:*

CD1. Recolhendo informações do cliente e registando no sistema de *CRM*.

CD2. Utilizando software de *CRM* para definir estratégias de relacionamento com o cliente.

CD3. Atualizando os sistemas de *CRM* da empresa.

CD4. Analisando os indicadores chave da empresa resultantes do sistema de *CRM*.

## CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos.

## RECURSOS

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Conteúdos multimédia.
- Livros técnicos.
- Recursos tecnológicos e softwares de análise de *CRM*.
- Software de automação do marketing.
- Legislação sobre o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD).

## OBSERVAÇÕES

UC00000

Implementar estratégias de fidelização de clientes

PONTOS DE CRÉDITO: 2,25

REALIZAÇÕES		
<p>R1. Participar no processo de definição de estratégias de fidelização.</p> <p>R2. Participar no diagnóstico das necessidades dos clientes.</p> <p>R3. Aplicar técnicas de fidelização dos clientes.</p>		
CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fidelização de clientes - definição, objetivos, importância.</li> <li>Vantagens competitivas da retenção de clientes.</li> <li>Necessidades e expectativas dos clientes.</li> <li>Mecanismos que afetam a relação com o cliente - expectativas não cumpridas; serviço ineficiente / falta de educação, informações contraditórias entre colaboradores, sensação de ter sido prejudicado / ação do colaborador ter consequência para o cliente, atrasos e longas esperas na resolução do pedido do cliente, prestação de serviço ou produtos de má qualidade, empresas com honestidade ou integridade duvidosa.</li> <li>Estratégias de fidelização de clientes - personalização e customização de serviços, programas de recompensas e fidelização (cartões de fidelização, promoção / descontos, serviços / benefícios exclusivos).</li> <li>Conquista de clientes - ética e responsabilidade, retenção de clientes, identificação do perfil do cliente, desenvolvimento de propostas direcionadas aos clientes, pós-venda (gerar novas vendas).</li> <li>Reconquista de clientes - gestão da emoção, técnicas de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar os objetivos da fidelização de clientes.</li> <li>Identificar as necessidades e expectativas dos clientes.</li> <li>Reconhecer as causas de insatisfação dos clientes.</li> <li>Identificar novas estratégias de fidelização de clientes.</li> <li>Informar os clientes das estratégias de fidelização adotadas pela empresa.</li> <li>Reportar a insatisfação do cliente.</li> <li>Utilizar as funcionalidades do sistema informático para a fidelização de clientes.</li> <li>Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>Aplicar as normas da qualidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsabilidade pelas suas ações.</li> <li>Autonomia no âmbito das suas funções.</li> <li>Empenho e persistência na resolução de problemas.</li> <li>Respeito pelas diferenças individuais e pela privacidade do cliente.</li> <li>Empatia.</li> <li>Escuta ativa.</li> <li>Assertividade.</li> <li>Sentido de organização.</li> <li>Cooperação no trabalho em equipa.</li> <li>Respeito pelas normas e regras definidas.</li> </ul>

<p>comunicação eficaz (escuta ativa, empatia, resolução de problemas), comportamento gera comportamento, técnicas de negociação.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mecanismos tecnológicos de apoio à fidelização de clientes.</li> <li>• Normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>• Normas da qualidade</li> </ul>		
---	--	--

### CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Implementar estratégias de fidelização de clientes:*

- CD1. Identificando os objetivos da fidelização de clientes de acordo com o plano de comunicação definido.
- CD2. Selecionando informação e mecanismos adequados aos interesses e objetivos expressos pelo cliente.
- CD3. Comunicando de forma clara e compreensível pelo cliente.

### CONTEXTO (EXEMPLOS DE USO DA COMPETÊNCIA)

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

### RECURSOS

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

### OBSERVAÇÕES

UC00000

Planear e realizar eventos corporativos

PONTOS DE CRÉDITO: 2,25

REALIZAÇÕES		
R1. Organizar e participar em eventos corporativos.		
R2. Analisar os resultados da organização e participação em eventos corporativos.		
CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidade corporativa - definição e importância.</li> <li>• Elementos da identidade corporativa.</li> <li>• Identidade corporativa e estratégia empresarial.</li> <li>• Cultura organizacional - elementos e sistema de socialização.</li> <li>• Eventos corporativos - definição e importância.</li> <li>• Tipos de eventos corporativos - características e objetivos.</li> <li>• Papel do técnico de comunicação na organização e participação em eventos corporativos.</li> <li>• Etapas do planeamento de eventos corporativos - objetivos, orçamento, programa detalhado, gestão técnica, gestão de convidados, avaliação do evento.</li> <li>• Técnicas e instrumentos de planeamento de meios.</li> <li>• Métodos de identificação de recursos humanos e materiais para organização de eventos corporativos.</li> <li>• Mecanismos de monitorização e avaliação dos resultados do evento.</li> <li>• Equipamentos de proteção individual.</li> <li>• Normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>• Normas de proteção ambiental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar e caracterizar os diferentes tipos de eventos corporativos.</li> <li>• Enquadrar os objetivos do evento na estratégia de marketing da empresa.</li> <li>• Definir e analisar o público-alvo do evento corporativo.</li> <li>• Definir os produtos e serviços a apresentar no evento corporativo.</li> <li>• Aplicar técnicas e instrumentos de planeamento de meios.</li> <li>• Reconhecer a importância das métricas de análise aplicadas a estes eventos.</li> <li>• Analisar os resultados da participação e organização neste tipo de eventos.</li> <li>• Utilizar equipamentos de proteção individual.</li> <li>• Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>• Aplicar as normas de proteção ambiental.</li> <li>• Aplicar as normas da qualidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidades pelas suas ações.</li> <li>• Autonomia no âmbito das suas funções.</li> <li>• Cuidado com a postura e imagem profissional.</li> <li>• Assertividade e empatia na comunicação.</li> <li>• Iniciativa e proatividade.</li> <li>• Escuta ativa.</li> <li>• Sentido criativo.</li> <li>• Empenho e persistência na resolução de problemas.</li> <li>• Controlo emocional.</li> <li>• Flexibilidade e adaptabilidade.</li> <li>• Respeito pelas regras e normas definidas.</li> </ul>

- |                        |  |  |
|------------------------|--|--|
| • Normas da qualidade. |  |  |
|------------------------|--|--|

## CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Planear e realizar eventos corporativos:*

- CD1. Participando no planeamento de eventos corporativos de acordo com a estratégia da empresa.
- CD2. Definindo os objetivos a atingir com a organização e participação em eventos corporativos.
- CD3. Executando o plano de ação a implementar no evento.
- CD4. Analisando os resultados obtidos com o evento.

## CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos.

## RECURSOS

- Procedimentos internos relativamente à estratégia de comunicação em feiras e eventos.
- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Conteúdos multimédia.
- Livros técnicos.
- Plano de *marketing*.

## OBSERVAÇÕES

UC00000

Conceber, implementar e avaliar ações de relações públicas

PONTOS DE CRÉDITO: 4,5

REALIZAÇÕES		
<p>R1. Conceber e implementar estratégias de relações públicas.</p> <p>R2. Colaborar na elaboração de comunicados de imprensa.</p> <p>R3. Colaborar na gestão da comunicação de crise.</p> <p>R4. Avaliar os resultados da estratégia de relações públicas da empresa.</p>		
CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Relações públicas - conceito e objetivos.</li> <li>Competências do profissional de relações públicas.</li> <li>Código de conduta do profissional de relações públicas.</li> <li>Técnicas de relações públicas - comunicados de imprensa, relações com os media, gestão de comunicação de crise (papel das relações-públicas na gestão de crises), publicações internas e externas – comunicação estratégica; gestão das mensagens, eventos e promoções, marketing de influência: influenciadores e canais de influência, marketing de influência: influenciadores e canais de influência, responsabilidade social corporativa, patrocínios, parcerias estratégicas, porta-vozes, embaixadores da marca.</li> <li>Estratégias de marketing, estratégias de relações públicas e responsabilidade social das empresas.</li> <li>Métricas de avaliação das ações de relações públicas - métricas de exposição (alcance, impressões...), métricas de engajamento (<i>likes</i>, partilhas, comentários...), métricas de conversão (cadastros, compras...) métricas de reputação e imagem da marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar as técnicas de relações públicas a adotar pela empresa.</li> <li>Aplicar as técnicas de relações públicas.</li> <li>Recolher e analisar informações em situações de crise.</li> <li>Associar as estratégias de relações públicas à responsabilidade social da empresa.</li> <li>Monitorizar os resultados das estratégias de relações públicas utilizadas.</li> <li>Utilizar equipamentos de proteção individual.</li> <li>Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>Aplicar as normas de proteção ambiental.</li> <li>Aplicar as normas da qualidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsabilidades pelas suas ações.</li> <li>Autonomia no âmbito das suas funções.</li> <li>Cuidado com a postura e imagem profissional.</li> <li>Assertividade e empatia na comunicação.</li> <li>Iniciativa e proatividade.</li> <li>Escuta ativa.</li> <li>Sentido criativo.</li> <li>Empenho e persistência na resolução de problemas.</li> <li>Controlo emocional.</li> <li>Conduta ética.</li> <li>Flexibilidade e adaptabilidade.</li> <li>Respeito pelas regras e normas definidas.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipamentos de proteção individual.</li> <li>• Normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>• Normas de proteção ambiental.</li> <li>• Normas da qualidade.</li> </ul>		
---	--	--

## CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Conceber, implementar e avaliar ações de relações públicas:*

CD1. Selecionando as técnicas de relações públicas adequadas para os objetivos estratégicos da empresa.

CD2. Garantindo a colaboração na gestão da comunicação em situações de crise de acordo com a política da empresa.

CD3. Avaliando o impacto e o retorno das técnicas de relações públicas utilizadas.

## CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos.

## RECURSOS

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Conteúdos multimédia.
- Plano de marketing da empresa.
- Site da APECOM (Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações-Públicas).
- Código de Estocolmo.
- Livros técnicos sobre comunicação e relações-públicas.

## OBSERVAÇÕES

UC00000

Implementar processos de comunicação criativos

PONTOS DE CRÉDITO: 2,25

**REALIZAÇÕES**

- R1. Conceber processos de comunicação criativos.
- R2. Produzir conteúdos criativos em comunicação, marketing e publicidade.
- R3. Avaliar os resultados das estratégias de comunicação criativas.

**CONHECIMENTOS**

**APTIDÕES**

**ATTITUDES**

- Definição de criatividade.
- Criatividade e comunicação.
- Teorias da criatividade - teoria da solução-problema, teoria de *Wallas*, teoria da divergência-convergência, teoria do processamento da informação de Guildford, teoria da criatividade baseada na personalidade, ambiente, teoria de processamento paralelo de *Kaufman* e *Sternberg*, teoria da economia de informação, teoria da abordagem múltipla de Amabile.
- Criatividade e inovação.
- Processo criativo na comunicação - fases do processo criativo em comunicação (definição da necessidade ou oportunidade, pesquisa e análise, criação de ideias, seleção, desenvolvimento criativo, testes e pesquisas de mercado, implementação, avaliação e análise de resultados, feedback e adaptações).
- Técnicas de criação de ideias criativas para campanhas publicitárias, marketing e comunicação visual.
- Narrativa e *storytelling*.
- Criatividade nas redes sociais e conteúdos digitais.
- Barreiras à criatividade - medo do fracasso, controlo social, conformismo, pressão do tempo, ambiente de trabalho não criativo, stresse e ansiedade,

- Identificar a importância da criatividade em comunicação.
- Identificar as etapas do processo criativo.
- Aplicar as técnicas de criação de ideias criativas em comunicação.
- Aplicar a criatividade na publicidade.
- Pesquisar e selecionar informação no âmbito destas temáticas.
- Aplicar técnicas de conceção de ideias criativas.
- Monitorizar os resultados da implementação de processos criativos em comunicação.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas da qualidade.

- Responsabilidades pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Autoconhecimento.
- Conduta ética.
- Assertividade e empatia na comunicação.
- Iniciativa e proatividade.
- Escuta ativa.
- Sentido criativo.
- Sentido crítico.
- Controlo emocional.
- Respeito pelas regras e normas definidas.

<p>crítica não construtiva, excesso de estrutura, falta de diversidade.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de criação de ideias - <i>brainstorming</i>, mapas mentais, técnica do pensamento lateral, SCAMPER (substituir, combinar, adaptar, modificar, proporcionar, eliminar e rearranjar).</li> <li>• Criatividade na resolução de problemas - <i>design thinking</i> (empatia, definição, idealização, prototipagem, teste, redefinição); pensamento crítico.</li> <li>• Realidade virtual, inteligência artificial e criatividade.</li> <li>• Ética e processo criativo.</li> <li>• Normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>• Normas da qualidade.</li> </ul>		
--	--	--

## CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Implementar processos de comunicação criativos:*

- CD1. Implementando as fases do processo criativo no desenvolvimento de estratégias de comunicação.
- CD2. Participando na criação de campanhas criativas.
- CD3. Participando em processos de comunicação criativos.
- CD4. Avaliando o impacto e o retorno das estratégias de comunicação criativas utilizadas.

## CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos.

## RECURSOS

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Conteúdos multimédia.
- Livros técnicos sobre comunicação e criatividade

## OBSERVAÇÕES

UC00000

Criar, implementar e avaliar campanhas publicitárias

PONTOS DE CRÉDITO: 4,5

**REALIZAÇÕES**

- R1. Definir estratégias de publicidade para a empresa.
- R2. Participar na implementação de estratégias de publicidade e de promoção de produtos e serviços.
- R3. Criar conteúdos e elementos publicitários para a empresa.
- R4. Avaliar o retorno das técnicas de publicidade implementadas.

**CONHECIMENTOS**

**APTIDÕES**

**ATTITUDES**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolução da publicidade.</li> <li>• Campanha publicitária - tipos e objetivos.</li> <li>• Importância da publicidade no marketing.</li> <li>• Importância da segmentação de mercado para a publicidade.</li> <li>• Importância do posicionamento da empresa - com base no preço, qualidade, inovação, valores da marca.</li> <li>• Estratégias de publicidade online - marketing em motores de busca, publicidade em redes sociais, email marketing.</li> <li>• Search Engine <i>Marketing</i> (SEM) - definição e importância.</li> <li>• Otimização para motores de busca (SEO) - definição, objetivos e planejamento.</li> <li>• Relação entre criação de conteúdos, copywriting e SEM</li> <li>• Estratégias de publicidade offline - jornais, revistas, outdoors, rádio, televisão, marketing direto.</li> <li>• Campanha publicitária - objetivos, identificação do público-alvo, escolha de canais, estratégia multicanal.</li> <li>• Conteúdos e mensagens publicitárias - <i>copywriting</i> e <i>storytelling</i>.</li> <li>• Princípios de design gráfico aplicados à publicidade - uso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar as estratégias e os meios de publicidade.</li> <li>• Analisar o enquadramento dos vários meios publicitários nos segmentos de mercado da empresa.</li> <li>• Analisar as orientações e objetivos do plano de marketing da empresa.</li> <li>• Recolher e analisar informação sobre campanhas publicitárias.</li> <li>• Identificar as estratégias e os meios de publicidade</li> <li>• Aplicar técnicas de publicidade e promoção dos produtos e serviços.</li> <li>• Utilizar equipamentos de proteção individual.</li> <li>• Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>• Aplicar as normas de proteção ambiental.</li> <li>• Aplicar as normas da qualidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidades pelas suas ações.</li> <li>• Autonomia no âmbito das suas funções.</li> <li>• Cuidado com a postura e imagem profissional.</li> <li>• Assertividade e empatia na comunicação.</li> <li>• Iniciativa e proatividade.</li> <li>• Escuta ativa.</li> <li>• Sentido criativo.</li> <li>• Empenho e persistência na resolução de problemas.</li> <li>• Controlo emocional.</li> <li>• Conduta ética.</li> <li>• Flexibilidade e adaptabilidade.</li> <li>• Respeito pelas regras e normas definidas.</li> </ul>
--	---	---

<p>eficaz de elementos visuais e gráficos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidade e <i>branding</i>.</li> <li>• Métricas de desempenho das ações de publicidade.</li> <li>• Ética na publicidade.</li> <li>• Equipamentos de proteção individual.</li> <li>• Normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>• Normas de proteção ambiental.</li> <li>• Normas da qualidade.</li> </ul>		
---	--	--

### CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Criar, implementar e avaliar campanhas publicitárias:*

- CD1. Selecionando as estratégias de publicidade, de acordo com o plano de marketing, os recursos disponíveis e as características do produto e do público-alvo.
- CD2. Aplicando as técnicas de publicidade e de promoção de produtos, serviços, marcas.
- CD3. Avaliando o retorno das técnicas de publicidade e de promoção aplicadas.

### CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos.

### RECURSOS

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Conteúdos multimídia.
- Livros técnicos.
- Plano de marketing.
- Código deontológico da publicidade.

### OBSERVAÇÕES

UC00000

Elaborar e orçamentar o plano de meios

PONTOS DE CRÉDITO: 2,25

**REALIZAÇÕES**

- R1. Analisar e definir os meios a utilizar na estratégia de comunicação.
- R2. Orçamentar o plano de meios.
- R3. Calendarizar as etapas do plano de meios.
- R3. Avaliar o retorno dos meios utilizados.

**CONHECIMENTOS**

- Plano de meios - definição e objetivos.
- Relação entre escolha de meios e objetivos da comunicação - impacto na eficácia da mensagem.
- Planejamento estratégico de meios - identificação do público-alvo, posicionamento da empresa.
- Seleção dos meios de comunicação - meios tradicionais vs meios digitais.
- Técnicas de negociação e estabelecimento de parcerias.
- Desenvolvimento do plano de meios - calendarização, orçamentação e controlo de custos.
- Métricas de avaliação de desempenho das ações de comunicação.
- Equipamentos de proteção individual.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas de proteção ambiental.
- Normas da qualidade.

**APTIDÕES**

- Selecionar os meios de comunicação a utilizar
- Analisar os custos do plano de meios.
- Identificar prioridades na definição das etapas do plano de meios.
- Definir critérios de avaliação do retorno dos meios de comunicação utilizados
- Redefinir as estratégias de comunicação e os meios utilizados.
- Utilizar equipamentos de proteção individual.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas de proteção ambiental.
- Aplicar as normas da qualidade.

**ATTITUDES**

- Responsabilidades pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Iniciativa e proatividade.
- Escuta ativa.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Conduta ética.
- Flexibilidade e adaptabilidade.
- Respeito pelas regras e normas definidas.

**CRITÉRIOS DE DESEMPENHO**

*Elaborar e orçamentar o plano de meios:*

- CD1. Selecionando os vários meios de comunicação de acordo com a estratégia da empresa.
- CD3. Calendarizando com rigor o plano de meios de comunicação.

CD4. Redefinindo as estratégias de comunicação e os meios utilizados em função dos resultados obtidos.

## CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos.

## RECURSOS

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Conteúdos multimédia.
- Livros técnicos.
- Plano de *marketing*.

## OBSERVAÇÕES

UC00000

Interagir em inglês em marketing e publicidade

PONTOS DE CRÉDITO: 4,5

**REALIZAÇÕES**

R1. Interpretar e selecionar informação especializada, verbal e não verbal, em suportes variados sobre marketing e publicidade.

R2. Transmitir enunciados orais coerentes no âmbito do marketing e publicidade.

R3. Redigir textos articulados e coesos relacionados com marketing e publicidade.

**CONHECIMENTOS**

**APTIDÕES**

**ATTITUDES**

- Léxico (vocabulário) na comunicação, marketing, relações-públicas e publicidade: briefing, meios de comunicação, intervenientes na comunicação, objetivos da comunicação, comportamento do consumidor, estudos de mercado, comunicação em crise, comunicação interna, mensagem publicitária.
- Funções da linguagem.
- Estruturas do funcionamento da língua - sons, entoações e ritmos da língua, símbolos fonéticos; nomes, pronomes, adjetivos, advérbios, determinantes e artigos, elementos de ligação frásica, verbos.
- Sintaxe.
- Fluência de leitura.
- Regras de produção de documentos escritos.
- Regras de cortesia e convenções linguísticas.

- Utilizar a língua inglesa na condução de um briefing de marketing e publicidade.
- Utilizar procedimentos de pesquisa e recolha de informação na análise de mercado.
- Mobilizar recursos linguísticos relacionando informação de áreas e fontes diversificadas sobre marketing e publicidade.
- Distinguir informação essencial da informação acessória em textos e suportes diversificados.
- Informar o cliente sobre produtos e serviços através de uma exposição clara.
- Decodificar perguntas e pedidos de informação.
- Escrever ou responder a uma carta, e-mail e outro tipo de mensagens para fazer um pedido ou transmitir informações.
- Responder a perguntas diretas sobre produtos e serviços, ou estratégias de marketing a utilizar.
- Iniciar, manter e terminar conversas em contexto de *marketing* e publicidade.
- Reconhecer e utilizar o vocabulário específico de comunicação, *marketing*, relações-públicas e publicidade.

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

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar linguagens não verbais na comunicação.</li> <li>• Transmitir informações concretas e diretas sobre produtos e serviços ou estratégias <i>marketing</i> e publicidade.</li> <li>• Trocar, verificar e confirmar informações em contexto de <i>marketing</i> e publicidade.</li> <li>• Redigir notas, relatórios e preencher formulários em <i>marketing</i> e publicidade.</li> </ul>	
--	--	--

## CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Interagir em inglês em marketing e publicidade:*

- CD1. Identificando o contexto, a ideia principal, distinguindo informações simples e de maior complexidade do discurso oral e do texto escrito.
- CD2. Comunicando oralmente de forma precisa e eficaz, com ritmo e entoação apropriados e adaptando o discurso ao registo do interlocutor.
- CD3. Utilizando vocabulário, estruturas frásicas diversas e formas de tratamento adequados à situação comunicativa oral e escrita e ao público-alvo.
- CD4. Produzindo um texto escrito de forma clara e articulada, de acordo com a sua finalidade e público-alvo.
- CD5. Aplicando técnicas de redação de documentos profissionais e usando as regras de ortografia, de pontuação e de acentuação.

## CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos

## RECURSOS

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

## OBSERVAÇÕES

Esta UC permite a comunicação em língua inglesa ao nível do utilizador independente (QEER, Escala Global, Nível B: Utilizador Independente; Conselho da Europa, 2001).

## UNIDADES DE COMPETÊNCIA OPCIONAIS

UC00031

Criar e desenvolver ideias de negócio

PONTOS DE CRÉDITO: 4,5

REALIZAÇÕES		
<p>R1. Efetuar a prospecção de mercado e oportunidades de negócio.</p> <p>R2. Analisar ideias de criação de negócios.</p> <p>R3. Desenvolver a ideia de negócio.</p> <p>R4. Avaliar a viabilidade da ideia de negócio.</p>		
CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empreendedorismo – princípios.</li> <li>• Criatividade – definição e processo criativo.</li> <li>• Inovação e seus tipos.</li> <li>• Modelos e técnicas de geração de ideias – <i>design thinking</i>, análise das tendências de mercado e do público-alvo.</li> <li>• Criação de valor - nível individual, social e económico.</li> <li>• Identificação e satisfação de necessidades de produtos/serviços.</li> <li>• Propriedade intelectual – importância, vantagens da proteção.</li> <li>• Transformação de uma ideia numa oportunidade de negócio.</li> <li>• Negócio e suas etapas.</li> <li>• Formas de recolha de informação sobre ideias e oportunidades de negócio/mercado – forma direta (clientes, concorrência, eventuais parceiros ou promotores) e indireta (estudos de mercado, viabilidade e informação disponível online ou noutros suportes).</li> <li>• Tipo de informação a recolher - negócio, mercado (nacional, europeu e internacional), concorrência, produtos, serviços,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolher e analisar informação sobre ideias e oportunidades de negócio.</li> <li>• Aplicar a técnica de benchmarking.</li> <li>• Identificar necessidades, tendências e desafios.</li> <li>• Descrever a ideia de negócio.</li> <li>• Identificar as etapas da criação do negócio.</li> <li>• Caracterizar as atividades, potenciais clientes e mercado do negócio.</li> <li>• Identificar o financiamento, apoios e incentivos ao desenvolvimento do negócio.</li> <li>• Proceder à análise da viabilidade da ideia e oportunidade do negócio e/ou produto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidade pelas suas ações.</li> <li>• Autonomia no âmbito das suas funções.</li> <li>• Autoconfiança.</li> <li>• Visão empreendedora.</li> <li>• Iniciativa.</li> <li>• Sentido criativo.</li> <li>• Sentido crítico.</li> <li>• Flexibilidade e adaptabilidade.</li> <li>• Persistência.</li> <li>• Autocontrolo.</li> <li>• Empatia.</li> <li>• Escuta ativa.</li> <li>• Cooperação com a equipa.</li> <li>• Sentido de organização.</li> </ul>

<p>local, instalações e equipamento, transporte, armazenamento e gestão de stocks, meios de promoção e clientes, financiamento, custos, vendas, lucros e impostos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de negócio - “Canvas”, “Cadeia de valor de Porter”, outros.</li> <li>• Definição do negócio, clientes e mercados a atingir.</li> <li>• Tipo de negócio - natureza e constituição jurídica do negócio.</li> <li>• Financiamento, apoios e incentivos à criação de negócios - meios e recursos de apoio à criação de negócios, serviços e apoios públicos e privados, capitais próprios, parcerias.</li> <li>• Validação da ideia de negócio – análise crítica do mercado (estudos de mercado, segmentação de mercado), do negócio e/ou produto (vantagens e desvantagens, potencial de desenvolvimento, consequências e efeito no mercado/sociedade/ ambiente).</li> <li>• Boas práticas na criação de negócios.</li> </ul>		
---	--	--

### CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Criar e desenvolver ideias de negócio:*

- CD1. Analisando o mercado para a identificação de novos produtos/serviços.
- CD2. Definindo metas e etapas de organização e monitorização do plano operacional.
- CD3. Identificando fatores críticos de sucesso.
- CD4. Realizando a análise da sua viabilidade.

### CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos

### RECURSOS

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Documentação contendo exemplos de negócios.
- Boas práticas na criação de negócios.

- Estudos de mercados, estatísticas nacionais e internacionais, meios de comunicação social.
- Ferramentas de planeamento estratégico e operacional.
- Software de análise e tratamento de dados (base de dados, folha de cálculo, outros).
- Sistema de informação de apoio ao planeamento e avaliação.
- Ferramentas de apoio à construção do modelo financeiro do plano de negócios.
- Modelo de negócios - “*Canvas*”, “*Cadeia de valor de Porter*”, entre outros.

## OBSERVAÇÕES

UC00032

Elaborar o plano de negócios

PONTOS DE CRÉDITO: 4,5

REALIZAÇÕES		
<p>R1. Estabelecer o âmbito de atuação e os objetivos estratégicos do negócio a desenvolver.</p> <p>R2. Planear e descrever os recursos humanos, físicos e financeiros necessários ao projeto.</p> <p>R3. Planear e descrever a estratégia comercial.</p> <p>R4. Estabelecer a forma de gestão e controlo do negócio.</p>		
CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plano de negócios – definição, objetivos e estrutura.</li> <li>• Tipos de planos de negócios.</li> <li>• Planeamento de ação - a visão e a missão, o mercado subjacente, a nova ideia e o seu posicionamento no mercado.</li> <li>• Estudos de mercado - tipologias e segmentação de mercado, técnicas de estudo de mercado.</li> <li>• Objetivos SMARTER.</li> <li>• Análise, formulação e posicionamento estratégico - análise SWOT.</li> <li>• Estratégias de penetração no mercado.</li> <li>• Modelo de negócios.</li> <li>• Tecnologia/processo.</li> <li>• Concorrentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar, selecionar e explorar as fontes de informação relevantes.</li> <li>• Apresentar a ideia de negócio.</li> <li>• Fundamentar a viabilidade base do projeto/produto/ideia.</li> <li>• Identificar a dimensão do mercado, necessidades e segmentação de clientes, público-alvo e concorrentes.</li> <li>• Descrever os objetivos e atividades do projeto/produto/ideia.</li> <li>• Descrever o processo produtivo.</li> <li>• Calcular os custos de produção.</li> <li>• Identificar os concorrentes.</li> <li>• Definir a estratégia de <i>marketing</i>.</li> <li>• Definir os canais de venda e distribuição.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidade pelas suas ações.</li> <li>• Autonomia no âmbito das suas funções.</li> <li>• Autoconfiança.</li> <li>• Visão empreendedora.</li> <li>• Iniciativa.</li> <li>• Sentido criativo.</li> <li>• Sentido crítico.</li> <li>• Flexibilidade e adaptabilidade.</li> <li>• Persistência.</li> <li>• Autocontrolo.</li> <li>• Empatia.</li> <li>• Escuta ativa.</li> <li>• Cooperação com a equipa.</li> <li>• Sentido de organização.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Marketing</i> – marca, posicionamento e mercados, segmentos-alvo.</li> <li>• Circuitos e canais de vendas – diretos e indiretos.</li> <li>• Canais de distribuição.</li> <li>• Imagem e comunicação.</li> <li>• Plano de comercialização – etapas, atividades, recursos.</li> <li>• Recursos humanos.</li> <li>• Plano de investimento.</li> <li>• Plano de financiamento – estruturas, fontes, custos de financiamento.</li> <li>• Projeções/modelo financeiro – vendas, <i>cash-flow</i>, rentabilidade.</li> <li>• Plano de gestão e controlo do negócio – vendas, produção, informação financeira.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar potenciais fornecedores.</li> <li>• Definir a estrutura de recursos humanos a envolver.</li> <li>• Calcular os investimentos iniciais.</li> <li>• Identificar as potenciais estruturas, fontes, período e fases de financiamento.</li> <li>• Realizar a projeção de vendas.</li> <li>• Calcular as projeções de <i>cash-flow</i>.</li> <li>• Aferir a viabilidade económico-financeira e sustentabilidade do projeto.</li> <li>• Definir o cronograma de implementação.</li> <li>• Definir medidas de controlo e ações corretivas para eventuais desvios.</li> <li>• Descrever os pontos críticos de desenvolvimento do projeto.</li> </ul>	
---	--	--

## CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Elaborar o plano de negócios:*

- CD1. Apresentando um documento completo, claro e simples, com uma proposta de valor única, viável e sustentável.
- CD2. Descrevendo a ideia/produto/projeto, o mercado e os recursos necessários.
- CD3. Descrevendo a estratégia comercial.
- CD4. Apresentando o planeamento ao nível do investimento e ao nível financeiro.
- CD5. Apresentando o planeamento de gestão e controlo do negócio.

## CONTEXTO (EXEMPLOS DE USO DA COMPETÊNCIA)

- Aplicável a diferentes contextos.

## RECURSOS

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

**OBSERVAÇÕES**

UC00000	Interagir em língua estrangeira em marketing e publicidade
---------	--

**PONTOS DE CRÉDITO:** 4,5

REALIZAÇÕES		
<p>R1. Interpretar e selecionar informação especializada, verbal e não verbal, em suportes variados sobre marketing e publicidade.</p> <p>R2. Transmitir enunciados orais coerentes no âmbito do marketing e publicidade.</p> <p>R3. Redigir textos articulados e coesos relacionados com marketing e publicidade.</p>		
CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Léxico (vocabulário) na comunicação, marketing, relações-públicas e publicidade: briefing, meios de comunicação, intervenientes na comunicação, objetivos da comunicação, comportamento do consumidor, estudos de mercado, comunicação em crise, comunicação interna, mensagem publicitária.</li> <li>• Funções da linguagem.</li> <li>• Estruturas do funcionamento da língua - sons, entoações e ritmos da língua, símbolos fonéticos; nomes, pronomes, adjetivos, advérbios, determinantes e artigos, elementos de ligação frásica, verbos.</li> <li>• Sintaxe.</li> <li>• Fluência de leitura.</li> <li>• Regras de produção de documentos escritos.</li> <li>• Regras de cortesia e convenções linguísticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar a língua inglesa na condução de um briefing de marketing e publicidade.</li> <li>• Utilizar procedimentos de pesquisa e recolha de informação na análise de mercado.</li> <li>• Mobilizar recursos linguísticos relacionando informação de áreas e fontes diversificadas sobre marketing e publicidade.</li> <li>• Distinguir informação essencial da informação acessória em textos e suportes diversificados.</li> <li>• Informar o cliente sobre produtos/ serviços através de uma exposição clara.</li> <li>• Descodificar perguntas e pedidos de informação.</li> <li>• Escrever ou responder a uma carta, e-mail e outro tipo de mensagens para fazer um pedido ou transmitir informações.</li> <li>• Responder a perguntas diretas sobre produtos/serviços, ou estratégias de marketing e publicidade a utilizar.</li> <li>• Iniciar, manter e terminar conversas no/a contexto de marketing e publicidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidade pelas suas ações.</li> <li>• Autonomia no âmbito das suas funções.</li> <li>• Empatia.</li> <li>• Assertividade.</li> <li>• Escuta ativa.</li> <li>• Empenho e persistência na resolução de problemas.</li> <li>• Sentido crítico.</li> <li>• Respeito pelas diferenças individuais.</li> <li>• Respeito pelas regras e normas definidas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecer e utilizar o vocabulário específico de marketing e publicidade.</li> <li>• Utilizar linguagens não verbais na comunicação.</li> <li>• Transmitir informações concretas e diretas sobre produtos/serviços ou estratégias de marketing, e publicidade.</li> <li>• Trocar, verificar e confirmar informações em contexto de marketing e publicidade.</li> <li>• Redigir notas, relatórios e preencher formulários de marketing e publicidade.</li> </ul>	
--	---	--

## CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Interagir em língua estrangeira em marketing e publicidade:*

- CD1. Identificando o contexto, a ideia principal, distinguindo informações simples e de maior complexidade do discurso oral e do texto escrito.
- CD2. Comunicando oralmente de forma precisa e eficaz, com ritmo e entoação apropriados e adaptando o discurso ao registo do interlocutor.
- CD3. Utilizando vocabulário, estruturas frásicas diversas e formas de tratamento adequados à situação comunicativa oral e escrita e ao público-alvo.
- CD4. Produzindo um texto escrito de forma clara e articulada, de acordo com a sua finalidade e público-alvo.
- CD5. Aplicando técnicas de redação de documentos profissionais e usando as regras de ortografia, de pontuação e de acentuação.

## CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos

## RECURSOS

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

## OBSERVAÇÕES

Esta UC permite a comunicação em língua inglesa ao nível do utilizador independente (QEER, Escala Global, Nível B: Utilizador Independente; Conselho da Europa, 2001).

UC00000

Aplicar técnicas do *neuromarketing*

PONTOS DE CRÉDITO: 2,25

REALIZAÇÕES		
<p>R1. Analisar fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor.</p> <p>R2. Participar na aplicação dos instrumentos de avaliação das técnicas de <i>neuromarketing</i>.</p> <p>R3. Adaptar as estratégias de marketing às necessidades do consumidor.</p>		
CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Neuromarketing</i> - definição e importância para a análise do comportamento do consumidor.</li> <li>• Fundamentos do <i>neuromarketing</i> - como o cérebro responde aos estímulos de <i>marketing</i>.</li> <li>• <i>Neuromap</i> - definição e função.</li> <li>• Os três cérebros - racional, emocional, instintivo.</li> <li>• Os seis estímulos - centrado, contraste, tangível, princípio e fim, visual e emocional.</li> <li>• Principais formas de aplicação do <i>neuromarketing</i> - psicologia das cores, <i>storytelling</i>, posicionamento dos elementos de uma imagem, gatilhos mentais, aplicar a ancoragem de preços, oferta de valor antes de realizar um pedido, repetir ideias e conceitos de forma estratégica, design e oferta de poucas opções de escolha.</li> <li>• <i>Neurodesign</i> e embalagem - impacto do design de produtos e embalagens no cérebro do consumidor, estratégias para criar embalagens e <i>designs</i> visualmente atrativos e persuasivos.</li> <li>• Instrumentos de avaliação das técnicas de <i>neuromarketing</i> - ressonância magnética funcional (fMRI), eletroencefalograma (EEG), medição da resposta galvânica da pele (GSR), <i>Eye Tracking</i> [(medição de ritmo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecer o <i>neuromarketing</i> como uma ferramenta que conduz o consumidor a decidir comprar um produto e/ou serviço.</li> <li>• Reconhecer as variáveis psicológicas implícitas ao processo de tomada de decisão do consumidor.</li> <li>• Definir ações que influenciem o consumidor a tomar decisões na compra dos produtos e/ou serviços da empresa.</li> <li>• Definir campanhas publicitárias mais efetivas.</li> <li>• Aplicar os princípios do <i>neuromarketing</i> no processo de venda de produtos e/ou serviços.</li> <li>• Criar uma experiência positiva, ação que retém clientes e gera novas oportunidades de negócio.</li> <li>• Analisar o comportamento do consumidor face aos estímulos que lhe são criados.</li> <li>• Utilizar instrumentos de análise da informação.</li> <li>• Avaliar as percepções, preferências e atitudes do consumidor em relação às técnicas de <i>neuromarketing</i>.</li> <li>• Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>• Aplicar as normas da qualidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidades pelas suas ações.</li> <li>• Autonomia no âmbito das suas funções.</li> <li>• Iniciativa e proatividade.</li> <li>• Sentido crítico.</li> <li>• Sentido de organização.</li> <li>• Cooperação com a equipa.</li> <li>• Empenho e persistência na resolução de problemas.</li> <li>• Conduta ética.</li> <li>• Empatia.</li> <li>• Escuta ativa.</li> <li>• Autoconfiança.</li> <li>• Controlo emocional.</li> <li>• Flexibilidade e adaptabilidade.</li> <li>• Respeitos pelas normas e regras definidas.</li> </ul>

<p>cardíaco e frequência respiratória, feedback do consumidor (aplicação de inquéritos, entrevistas e grupos focais)], análise comportamental online (rastrear padrões de navegação, cliques e conversões, avaliação da eficácia das estratégias <i>neuromarketing</i> em ambientes digitais), testes de memória e reconhecimento (capacidade de retenção de informações e reconhecimento de marcas e/ou mensagens após a exposição a estímulos de <i>neuromarketing</i>).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética e <i>neuromarketing</i> - equilíbrio entre inovação e responsabilidade ética.</li> <li>• Normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>• Normas da qualidade.</li> </ul>		
--	--	--

## CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

Aplicar técnicas do *neuromarketing*:

- CD1. Identificando os estímulos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra.
- CD2. Aplicando as técnicas de *neuromarketing* na tomada de decisão de compra do consumidor.
- CD3. Participando na aplicação dos instrumentos de avaliação das técnicas de *neuromarketing* adotadas pela empresa.

## CONTEXTO

Aplicável a diversos contextos.

## RECURSOS

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

## OBSERVAÇÕES

UC00000

Gerir processos de *sales automation*

PONTOS DE CRÉDITO: 4,5

REALIZAÇÕES		
<p>R1. Utilizar tecnologia e processos automatizados na venda de produtos ou serviços.</p> <p>R2. Aplicar rotinas e processos automatizados nas vendas.</p> <p>R3. Utilizar plataformas de automação de vendas.</p>		
CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sales automation</i> - definição e importância.</li> <li>• Vantagens da automação no processo de venda - aumento da eficiência operacional, gestão de leads, melhoria na comunicação, análise de dados, acompanhamento do funil de vendas.</li> <li>• Introdução dos processos de automação na gestão de vendas - gestão de entidades e atributos, gestão de relações, gestão de oportunidades, fluxo do processo de venda, ciclos de aprovação, configuração e cotação de propostas comerciais, catálogo de produtos e <i>pricing</i>, gestão da agenda comercial.</li> <li>• CRM - centralização da informação de clientes, acompanhamento de interações e transações, automatização de tarefas administrativas.</li> <li>• Automação de emails - acompanhamento e personalização de informação.</li> <li>• Gestão de <i>leads</i> - classificação automática, acompanhamento de vendas personalizado, <i>follow-up</i> automático.</li> <li>• Automação de tarefas - propostas, registos.</li> <li>• Integração com plataformas de vendas e marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar as principais características do cliente.</li> <li>• Gerir a interação automatizada com o cliente.</li> <li>• Aplicar diferentes abordagens automatizadas de contacto com o cliente.</li> <li>• Criar propostas personalizadas para o cliente.</li> <li>• Utilizar sistemas tecnológicos e digitais de contacto com o cliente.</li> <li>• Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>• Aplicar as normas da qualidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidades pelas suas ações.</li> <li>• Autonomia no âmbito das suas funções.</li> <li>• Iniciativa e proatividade.</li> <li>• Sentido crítico.</li> <li>• Sentido de organização</li> <li>• Cooperação com a equipa.</li> <li>• Empenho e persistência na resolução de problemas.</li> <li>• Flexibilidade e adaptabilidade.</li> <li>• Conduta ética.</li> <li>• Respeito pela normas e regras definidas.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto da <i>sales automation</i> na - produtividade da empresa, satisfação do cliente.</li> <li>• Técnicas de automação <i>scoring, next best action, AI recommendations</i>.</li> <li>• Normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>• Normas da qualidade.</li> </ul>		
---	--	--

### CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Gerir processos de sales automation:*

- CD1. Criando estratégias de relacionamento automatizado com o cliente.
- CD2. Criando uma experiência relacional automatizada positiva.
- CD3. Utilizando a inteligência artificial no relacionamento com os clientes.

### CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos.

### RECURSOS

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

### OBSERVAÇÕES

UC00000

Implementar processos de *CRM analytics*

PONTOS DE CRÉDITO: 4,5

REALIZAÇÕES

- R1. Organizar e registrar os dados relevantes do cliente.  
R2. Definir os *KPI's* relevantes para a análise da atividade da empresa.  
R3. Analisar os indicadores chave de desempenho da empresa.

CONHECIMENTOS

APTIDÕES

ATTITUDES

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

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

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

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise descritiva - segmentação de mercado, perfil do consumidor.</li> <li>• Análise preditiva - previsão de vendas, taxa de abandono, modelo de <i>churn</i>.</li> <li>• Análise de sentimento - monitorização de redes sociais e análise de comentários.</li> <li>• Análise de interatividade - rastreamento de interações, análise das interações ao longo do funil de vendas.</li> <li>• Importância do <i>CRM</i> para a personalização e customização dos clientes.</li> <li>• Relatórios de desempenho da performance da empresa.</li> <li>• Visão 360º do cliente - importância, objetivos e resultados.</li> <li>• Normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>• Normas da qualidade.</li> </ul>		
---	--	--

## CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Implementar processos de CRM analytics:*

CD1. Personalizando a abordagem ao cliente de em função dos outputs do sistema de *CRM*.

CD2. Analisando os resultados obtidos a partir do sistema de *CRM*.

CD3. Colaborando na criação de uma visão 360º do cliente.

## CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos.

## RECURSOS

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

## OBSERVAÇÕES



UC00000

Definir e implementar estratégias de *marketing automation*

PONTOS DE CRÉDITO: 4,5

REALIZAÇÕES		
<p>R1. Utilizar tecnologia e processos automatizados nas estratégias de <i>marketing automation</i> da empresa.</p> <p>R2. Aplicar rotinas e processos automatizados no marketing.</p> <p>R3. Utilizar plataformas de automação de estratégias de <i>marketing</i>.</p>		
CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Marketing automation</i> - definição e objetivos.</li> <li>• <i>Marketing automation</i> - impacto nos resultados da empresa.</li> <li>• Funil das vendas e jornada do cliente.</li> <li>• Plataformas e ferramentas de <i>marketing automation</i> - critérios de seleção.</li> <li>• Integração das plataformas de <i>marketing automation</i> com sistemas de CRM e de gestão de conteúdos.</li> <li>• Construção e gestão de campanhas automatizadas.</li> <li>• Segmentação e personalização.</li> <li>• Geração e qualificação de <i>leads</i>.</li> <li>• Configuração de emails, formulários e <i>landing pages</i>.</li> <li>• Email marketing - criar emails impactantes, evitar o spam.</li> <li>• Importância do teste A/B e otimização contínua.</li> <li>• Segurança e privacidade dos dados dos clientes.</li> <li>• Gestão do consentimento.</li> <li>• Tendências emergentes: integração da inteligência artificial (IA) e da internet das coisas (IoT).</li> <li>• Normas de segurança e saúde no trabalho.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar a importância da automação no marketing.</li> <li>• Identificar as plataformas e ferramentas de automação de marketing.</li> <li>• Utilizar softwares e tecnologias para automatizar e otimizar as estratégias de marketing.</li> <li>• Criar campanhas de email marketing automatizadas e personalizadas.</li> <li>• Criar mensagens personalizadas para segmentos de mercado específicos.</li> <li>• Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>• Aplicar as normas da qualidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidades pelas suas ações.</li> <li>• Autonomia no âmbito das suas funções.</li> <li>• Iniciativa e proatividade.</li> <li>• Sentido crítico.</li> <li>• Sentido de organização</li> <li>• Cooperação com a equipa.</li> <li>• Empenho e persistência na resolução de problemas.</li> <li>• Flexibilidade e adaptabilidade.</li> <li>• Conduta ética.</li> <li>• Respeito pela normas e regras definidas.</li> </ul>

- |                        |  |  |
|------------------------|--|--|
| • Normas da qualidade. |  |  |
|------------------------|--|--|

## CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Definir e implementar estratégias de marketing automation:*

- CD1. Criando estratégias de relacionamento automatizado com o cliente.
- CD2. Criando uma experiência relacional automatizada positiva.
- CD3. Garantindo a aplicação das normas e regras definidas.

## CONTEXTO (EXEMPLOS DE USO DA COMPETÊNCIA)

- Aplicável a diferentes contextos.

## RECURSOS

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

## OBSERVAÇÕES

UC00000

Desenvolver competências pessoais e criativas

PONTOS DE CRÉDITO: 2,25

**REALIZAÇÕES**

- R1. Analisar competências pessoais e identitárias.
- R2. Estabelecer objetivos pessoais, profissionais e sociais.
- R3. Recolher informação e estruturar o plano de ação pessoal.
- R4. Avaliar as competências mobilizadas.

**CONHECIMENTOS**

- Autorreflexão – desenvolvimento biopsicossocial, experiência de vida.
- Comunicação - desconstrução da formalidade, estereótipos e preconceito.
- Níveis de consciência – pessoal e social.
- Gestão de emoções.
- Inteligência emocional – tipos de inteligência, dimensões intrapessoais (autoconhecimento, controlo emocional, automotivação) e interpessoais (reconhecimento de emoções dos outros, relação interpessoal), influência comportamental.
- Empoderamento e capacitação pessoal – benefícios.
- Gestão de expectativas.
- Objetivos SMARTER.
- Criatividade e processo criativo – princípios.
- Ferramentas de estimulação da criatividade, sensibilidade e curiosidade – *brainstorming*, associação de ideias, mapas mentais, improvisação, entre outras.
- Plano de ação pessoal.
- Autoavaliação de competências e de desempenho.

**APTIDÕES**

- Reconhecer a importância do autoconhecimento para o processo de melhoria e aprendizagem ao longo da vida.
- Identificar características, emoções e competências pessoais.
- Realizar uma autorreflexão sobre as necessidades e lacunas ao nível das competências.
- Definir prioridades.
- Pesquisar informação sobre temáticas em que tem interesse ou necessidade.
- Aplicar ferramentas de estimulação da criatividade, sensibilidade e curiosidade.
- Definir linhas orientadoras do plano de ação pessoal.
- Realizar uma autorreflexão sobre as competências adquiridas e/ou desenvolvidas.

**ATTITUDES**

- Responsabilidades pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Autoconhecimento.
- Automotivação.
- Controlo emocional.
- Empatia.
- Iniciativa.
- Flexibilidade e adaptabilidade.
- Empenho e persistência na resolução de problemas
- Sentido crítico.
- Sentido criativo.

**CRITÉRIOS DE DESEMPENHO**

*Desenvolver competências pessoais e criativas:*

- CD1. Identificando as suas potencialidades e necessidades individuais e profissionais.
- CD2. Definindo objetivos de curto, médio e longo prazo.
- CD3. Mobilizando ferramentas de desenvolvimento pessoal.

## CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos.

## RECURSOS

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Ferramentas de desenvolvimento pessoal.

## OBSERVAÇÕES

UC00000

Adotar práticas de gestão da qualidade em marketing e publicidade

PONTOS DE CRÉDITO: 4,5

REALIZAÇÕES		
R1. Analisar o enquadramento legal, princípios, metodologia e referenciais da qualidade aplicados ao marketing e publicidade.		
R2. Aplicar os requisitos das normas da qualidade aplicáveis ao marketing e publicidade.		
R3. Monitorizar e avaliar processos, produtos e serviços.		
CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de gestão da qualidade – princípios, metodologias, etapas e ferramentas.</li> <li>• Enquadramento legal, normas, fundamentos e requisitos de qualidade.</li> <li>• Estrutura de um sistema da qualidade – produto, processo e sistema.</li> <li>• Normalização – normas de âmbito nacional (Sistema Português da Qualidade), europeu e internacional.</li> <li>• Gestão da qualidade – cadeia, responsabilidade, autoridade, comunicação, compatibilidade com outros sistemas de gestão.</li> <li>• Abordagem por processos - Ciclo de <i>Deming</i>/metodologia PDCA (<i>plan, do, check, action</i>).</li> <li>• Procedimentos e manuais de qualidade – instruções, especificações, impressos, folhas de registo.</li> <li>• Metrologia – medições, equipamentos de medição e monitorização.</li> <li>• Gestão documental - requisitos de documentação e relatórios técnicos.</li> <li>• Auditoria interna – objetivos, regras e responsabilidades.</li> <li>• Monitorização e medição dos processos e produto – controlo dos dispositivos, controlo do</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar os princípios, objetivos e etapas para implementação do sistema gestão da qualidade.</li> <li>• Interpretar os requisitos definidos na norma de sistemas de gestão da qualidade.</li> <li>• Utilizar ferramentas de garantia da qualidade.</li> <li>• Aplicar as normas que regulam os requisitos da documentação física e digital.</li> <li>• Preencher e registar a informação documental.</li> <li>• Preparar processos de melhoria contínua.</li> <li>• Aplicar ferramentas de monitorização de processos, produtos e serviços</li> <li>• Verificar os equipamentos de medição e monitorização.</li> <li>• Verificar e reportar a não conformidade de produtos.</li> <li>• Preparar a documentação para a auditoria interna.</li> <li>• Analisar os indicadores de desempenho.</li> <li>• Analisar problemas e propor ações corretivas/preventivas.</li> <li>• Analisar o grau de satisfação do cliente.</li> <li>• Aplicar as normas de segurança, saúde no trabalho.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidades pelas suas ações.</li> <li>• Autonomia no âmbito das suas funções.</li> <li>• Iniciativa.</li> <li>• Sentido crítico.</li> <li>• Sentido de organização.</li> <li>• Cooperação com a equipa.</li> <li>• Empenho e persistência na resolução de problemas.</li> <li>• Imparcialidade.</li> <li>• Conduta ética.</li> <li>• Respeito pela legislação em vigor.</li> <li>• Respeito pelas normas da qualidade.</li> </ul>

<p>produto não conforme (PNC), indicadores de desempenho.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Melhoria contínua e otimização dos processos – análise de dados, ações corretivas, ações preventivas.</li> <li>Resolução de problemas – definição, análise da situação e identificação de soluções, decisão e ação corretiva.</li> <li>Normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>Normas de proteção ambiental e biossegurança.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicar as normas de biossegurança e proteção ambiental.</li> </ul>	
--	--	--

### CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Adotar práticas de gestão da qualidade em marketing e publicidade:*

- CD1. Cumprindo as normas e requisitos da qualidade para o setor, referenciais e orientações internas.
- CD2. Cumprindo as fases, objetivos e bases comportamentais da auditoria.
- CD3. Garantindo a melhoria contínua e a percepção do risco.
- CD4. Avaliando a qualidade e o grau de satisfação do cliente.

### CONTEXTO (EXEMPLOS DE USO DA COMPETÊNCIA)

- Aplicável a diferentes contextos.

### RECURSOS

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

### OBSERVAÇÕES

UC00000

Implementar as normas de segurança e saúde no trabalho em marketing e publicidade

PONTOS DE CRÉDITO: 2,25

REALIZAÇÕES		
R1. Analisar os princípios gerais sobre segurança e saúde no trabalho.		
R2. Aplicar medidas e procedimentos de segurança e saúde no trabalho.		
CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Princípios de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>Normas e disposições relativas à segurança e saúde no setor do marketing e publicidade – legislação.</li> <li>Plano de segurança do estabelecimento.</li> <li>Plano de prevenção de acidentes.</li> <li>Plano de prevenção de incêndios.</li> <li>Plano de evacuação.</li> <li>Plano contra roubos.</li> <li>Manuais de segurança.</li> <li>Meios e regras de segurança no setor da comunicação</li> <li>Equipamentos de proteção individual (EPI), métodos de supressão da negligência e falta de atenção, proteção de máquinas e ergonomia.</li> <li>Regras de segurança na condução de equipamento e na movimentação de materiais - normas do vestuário, prevenção de choques elétricos, movimentação de peças pesadas.</li> <li>Causas de acidentes no trabalho - acidentes de movimentação, choques e quedas, acidentes provocados por ferramentas e máquinas em movimento, choques elétricos, acidentes provocados por agentes químicos e gases, queimaduras.</li> <li>Caixa de primeiros socorros.</li> <li>Situações de emergência - perda de sentidos, feridas aberta e</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar as normas relativas à segurança e saúde no trabalho.</li> <li>Interpretar o plano de segurança do estabelecimento.</li> <li>Reconhecer os manuais de segurança.</li> <li>Aplicar medidas de prevenção do risco.</li> <li>Aplicar os procedimentos em caso de acidente de trabalho.</li> <li>Aplicar os procedimentos de emergência.</li> <li>Aplicar medidas de prevenção de roubo.</li> <li>Distinguir os diferentes tipos de incêndio e respetivos sistemas de deteção e de extinção.</li> <li>Aplicar medidas de prevenção de incêndios.</li> <li>Utilizar o extintor.</li> <li>Utilizar equipamentos de proteção individual.</li> <li>Reportar a situação de emergência.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsabilidade pelas suas ações.</li> <li>Autonomia no âmbito das suas funções.</li> <li>Autocontrolo.</li> <li>Sentido de organização.</li> <li>Cooperação com a equipa.</li> <li>Respeito pelas normas de segurança.</li> </ul>

<p>fechada, queimadura, choque elétrico, eletrocussões, ataque cardíaco, entorses ou distensões, envenenamento, queimaduras.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Causas de incêndio - sistema de aquecimento e cozedura, chaminé e tubos de fumo, materiais inflamáveis, aparelhos elétricos, trabalhadores e outras pessoas fumadoras.</li> <li>• Tipos de incêndio.</li> <li>• Sistemas de detecção.</li> <li>• Tipos de extintores.</li> <li>• Incêndio - plano de ataque, manipulação de extintores, acionamento do sistema automático.</li> <li>• Técnicas de extinção de incêndio de gás.</li> </ul>		
---	--	--

#### CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Implementar as normas de segurança e saúde no trabalho em marketing e publicidade:*

- CD1. Considerando os tipos de risco existentes no posto de trabalho e respetivas medidas de segurança e preventivas.
- CD2. Cumprindo as medidas de atuação em situação de emergência.
- CD3. Respeitando o protocolo interno definido.

#### CONTEXTO

- Aplicável a diferentes contextos.

#### RECURSOS

- Manuais de segurança e saúde existentes em espaços comerciais dos setores alimentares e não alimentares.
- Pesquisas na internet sobre o tema.
- Legislação sobre segurança e saúde no trabalho.
- Normativos específicos de segurança e saúde no trabalho aplicados às diferentes seções de um espaço comercial do setor alimentar.
- Documentação sobre segurança e saúde no trabalho (relatórios, folhetos, brochuras, outros).
- Equipamentos de Proteção Individual (EPI) em espaços comerciais dos setores alimentares e não alimentares.
- Planos de prevenção de acidentes, de incêndios, de evacuação e de roubo.
- Planos de emergência.

#### OBSERVAÇÕES

UC 0000/0000 Conceber e aplicar elementos de identidade visual e de marca

PONTOS DE CRÉDITO: 4,5

REALIZAÇÕES		
<p>R1. Acompanhar as tendências do <i>design</i> gráfico e do <i>visual merchandising</i>.</p> <p>R2. Aplicar técnicas da identidade visual.</p> <p>R3. Propor e utilizar manuais de identidade visual.</p>		
CONHECIMENTOS	APTIDÕES	ATTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Teoria da cor e sua aplicação na criação de identidade visual e marca.</li> <li>Tipos de fontes, seleção e aplicação adequada em materiais de <i>visual merchandising</i>.</li> <li>Evolução do <i>design</i> gráfico e tendências ao longo do tempo.</li> <li>Psicologia do consumidor e como aplicá-la no <i>design</i> de identidade visual.</li> <li>Software para a criação e manipulação de elementos visuais.</li> <li>Manual de identidade visual para aplicação da marca.</li> <li>Técnicas de comunicação visual</li> <li>Identidade corporativa como elemento representativo dos valores e da missão de uma empresa.</li> <li>Mercado de atuação, concorrência e estratégias.</li> <li>Identidade visual em diferentes plataformas e dispositivos.</li> <li>Práticas sustentáveis no <i>design</i> gráfico e no <i>visual merchandising</i>.</li> <li>Noções de técnicas fotográficas para criação de imagens de produtos.</li> <li>Normas e regulamentações relacionadas com o <i>design</i> gráfico e a publicidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicar teorias de cores.</li> <li>Selecionar e aplicar tipos de fontes em materiais de <i>visual merchandising</i>.</li> <li>Analisar a evolução do <i>design</i> gráfico e tendências ao longo do tempo.</li> <li>Aplicar os princípios da psicologia do consumidor no <i>design</i> de identidade visual.</li> <li>Utilizar <i>software</i> de criação e manipulação de elementos visuais no desenvolvimento de materiais.</li> <li>Definir os objetivos do manual de identidade visual.</li> <li>Aplicar técnicas de comunicação visual.</li> <li>Desenvolver uma identidade corporativa.</li> <li>Analisar o mercado de atuação e a concorrência.</li> <li>Propor estratégias para destaque da marca.</li> <li>Adaptar a identidade visual em diferentes plataformas e dispositivos.</li> <li>Integrar práticas sustentáveis no <i>design</i> gráfico e no <i>visual merchandising</i>.</li> <li>Aplicar técnicas simples de fotografia para criar imagens de produtos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsabilidade pelas suas ações.</li> <li>Autonomia no âmbito das suas funções.</li> <li>Iniciativa e proatividade.</li> <li>Empenho e persistência na resolução de problemas.</li> <li>Escuta ativa.</li> <li>Empatia.</li> <li>Sentido de organização.</li> <li>Cooperação com a equipa.</li> <li>Autoconfiança.</li> <li>Abertura e adaptação à mudança.</li> <li>Sentido estético.</li> <li>Sentido criativo.</li> <li>Respeito pelas regras e normas definidas</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipamentos de proteção individual (EPI).</li> <li>Normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>Normas de proteção ambiental.</li> <li>Normas da qualidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicar as normas e regulamentações de <i>design</i> gráfico e publicidade.</li> <li>Utilizar os equipamentos de proteção individual.</li> <li>Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.</li> <li>Aplicar as normas de proteção ambiental.</li> <li>Aplicar as normas da qualidade.</li> </ul>	
---	---	--

## CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

*Conceber e aplicar elementos de identidade visual e de marca:*

- CD1. Desenvolvendo uma identidade visual consistente, aplicando princípios de *design* para criação de elementos visuais coerentes com a marca.
- CD2. Adaptando a identidade visual a diferentes suportes, demonstrando a capacidade de aplicar os elementos de marca de forma eficaz em vários contextos.
- CD3. Integrando *feedback* na concepção, revendo e ajustando a proposta inicial com base nas avaliações e opiniões recebidas.
- CD4. Desenvolvendo uma identidade corporativa que represente fielmente os valores e a missão da empresa.
- CD5. Propondo estratégias para destacar a marca, garantindo consistência e legibilidade.
- CD6. Utilizando *software* de *design* para implementar a identidade visual, demonstrando destreza na aplicação prática de ferramentas específicas.
- CD7. Comunicando eficazmente a mensagem da marca, assegurando que os elementos visuais transmitam a essência e os valores pretendidos.

## CONTEXTO (EXEMPLOS DE USO DA COMPETÊNCIA)

- Aplicável a diferentes contextos.

## RECURSOS

- Documentários, livros, artigos disponíveis em revistas físicas e/ou digitais sobre a temática.
- Licenças para *software* de *design* gráfico.
- Casos práticos reais em que se podem analisar, discutir e aplicar em projetos práticos, proporcionando uma visão do mundo real.
- Acesso a bancos de imagens de alta qualidade para utilização nos projetos e para análise de tendências visuais.
- Possibilidade de utilizar equipamentos fotográficos e estúdios para aprender a capturar imagens de produtos de alta qualidade.
- Dispositivo eletrônico com acesso à Internet e com as especificações necessárias à utilização de *software* de *design* gráfico.
- Legislação reguladora.

## OBSERVAÇÕES