

# REFERENCIAL DE FORMAÇÃO DE DUPLA CERTIFICAÇÃO



EM VIGOR



Nível de Qualificação: **4**

Área de Educação e Formação

**341 . Comércio**

Código e Designação da qualificação

**341024 - Técnico/a Comercial**

Modalidades de Educação e Formação

**Cursos Profissionais**

Total de pontos de crédito

**222,25  
(inclui 20 pontos de crédito da Formação em Contexto de Trabalho)**

Publicação e atualizações

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

1ª Atualização publicada no Boletim e Trabalho do Emprego (BTE) N.º 48 de 29 de dezembro de 2012 com entrada em vigor a 29 de março de 2013.

2ª Atualização publicada no Boletim e Trabalho do Emprego (BTE) N.º 14 de 15 de abril de 2014 com entrada em vigor a 15 de julho de 2014.

3ª Atualização em 01 de setembro de 2016.

4ª Atualização publicada no Boletim e Trabalho do Emprego (BTE) N.º 10 de 15 de março de 2018 com entrada em vigor a 15 de março de 2018.

5ª Atualização publicada no Boletim e Trabalho do Emprego (BTE) N.º 8 de 29 de fevereiro de 2020 com entrada em vigor a 29 de fevereiro de 2020.

6ª Atualização publicada no Boletim e Trabalho do Emprego (BTE) N.º 19 de 22 de maio de 2020 com entrada em vigor a 22 de maio de 2020.

7ª Atualização publicada no Boletim e Trabalho do Emprego (BTE) N.º 27 de 22 de julho de 2020 com entrada em vigor a 22 de julho de 2020.

8ª Atualização publicada no Boletim e Trabalho do Emprego (BTE) N.º 47 de 22 de dezembro de 2020 com entrada em vigor a 22 de dezembro de 2020.

Formação Tecnológica

Código <sup>1</sup>	N.º	UFCD OBRIGATÓRIAS	Horas	Pontos de crédito
0364	1	Marketing comercial - conceitos e fundamentos	25	2,25
3836	2	Marketing - principais variáveis	25	2,25
0366	3	Plano de marketing	50	4,50
0367	4	Publicidade e promoção	50	4,50
0348	5	Técnicas de merchandising	50	4,50
0349	6	Ambiente, Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho - conceitos básicos	25	2,25
7851	7	Aprovisionamento, logística e gestão de stocks	50	4,50
0368	8	Controlo e armazenagem de mercadorias	50	4,50
0350	9	Comunicação interpessoal - comunicação assertiva	50	4,50
7842	10	Técnicas de atendimento	50	4,50
7843	11	Técnicas de negociação e venda	50	4,50
0353	12	Atendimento telefónico	25	2,25
0354	13	Língua inglesa - atendimento	50	4,50
0371	14	Língua inglesa - vendas	50	4,50
0355	15	Fidelização de clientes	25	2,25
0397	16	Atendimento e serviço pós-venda	25	2,25
0357	17	Reclamações - tratamento e encaminhamento	50	4,50
0372	18	Comércio - evolução e modelos organizacionais	25	2,25
0373	19	Empresa comercial - funcionamento e organização do trabalho	50	4,50
3839	20	Documentação comercial e circuitos de correspondência	25	2,25
0361	21	Organização e manutenção do arquivo	25	2,25

### Formação Tecnológica

Código <sup>1</sup>	N.º	UFCD OBRIGATÓRIAS	Horas	Pontos de crédito
0362	22	Software aplicado à atividade comercial	50	4,50
0363	23	Equipamentos e sistemas aplicados à atividade comercial	50	4,50
<b>Total da carga horária e de pontos de crédito do referencial:</b>			<b>925</b>	<b>83,25</b>

Para obter a qualificação de Técnico/a Comercial, para além das UFCD obrigatórias, **terão também de ser realizadas 100 horas das UFCD opcionais**

### UFCD OPCIONAIS

#### Bolsa

Código	N.º	UFCD	Horas	Pontos de crédito
0369	1	Língua inglesa - gestão de stocks	50	4,50
8601	2	Língua francesa - gestão de stocks	50	4,50
8602	3	Língua alemã - gestão de stocks	50	4,50
8603	4	Língua espanhola - gestão de stocks	50	4,50
0358	5	Língua inglesa - atendimento no serviço pós-venda	50	4,50
8604	6	Língua francesa - atendimento no serviço pós-venda	50	4,50
8605	7	Língua alemã - atendimento no serviço pós-venda	50	4,50
8606	8	Língua espanhola - atendimento no serviço pós-venda	50	4,50
8607	9	Língua francesa - atendimento	50	4,50
8608	10	Língua alemã - atendimento	50	4,50

UFCD OPCIONAIS

Bolsa

Código	N.º	UFCD	Horas	Pontos de crédito
8609	11	Língua espanhola - atendimento	50	4,50
8610	12	Língua francesa - vendas	50	4,50
8611	13	Língua alemã - vendas	50	4,50
8612	14	Língua espanhola - vendas	50	4,50
9854	15	Comercialização de crédito hipotecário	25	2,25
9855	16	Comercialização de crédito aos consumidores	25	2,25
9856	17	Intermediação de crédito	25	2,25
10784	18	Gestão da presença empresarial nas redes sociais	50	4,50
10785	19	Publicidade nas redes sociais	25	2,25
7852	20	Perfil e potencial do empreendedor – diagnóstico/ desenvolvimento	25	2,25
7853	21	Ideias e oportunidades de negócio	50	4,50
7854	22	Plano de negócio – criação de micronegócios	25	2,25
7855	23	Plano de negócio – criação de pequenos e médios negócios	50	4,50
10672	24	Introdução à utilização e proteção dos dados pessoais	25	2,25
10746	25	Segurança e Saúde no Trabalho – situações epidémicas/pandémicas	25	2,25
10759	26	Teletrabalho	25	2,25
<b>Total da carga horária e de pontos de crédito da Componente de Formação Tecnológica:</b>			<b>1025</b>	<b>92,25</b>

Formação em Contexto de Trabalho	Horas	Pontos de crédito
A formação em contexto de trabalho nos cursos profissionais constitui-se como uma componente autónoma. A formação em contexto de trabalho visa a aquisição e desenvolvimento de competências técnicas, relacionais e organizacionais relevantes para a qualificação profissional a adquirir e é objeto de regulamentação própria.	600 /840	20

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

## 2. Desenvolvimento das Unidades de Formação de Curta Duração (UFCD)

### 2.1. Formação Tecnológica

0364	Marketing comercial - conceitos e fundamentos	25 horas
<b>Objetivos</b>	1. Definir o conceito <i>marketing</i> , reconhecendo a influência das variáveis do mercado na atividade comercial.	

### Conteúdos

1. Conceito de marketing
  - 1.1. Objetivos
2. Evolução do marketing ao longo dos tempos
3. Mercados - categorização, evolução e variáveis
  - 3.1. Os clientes - segmentação
  - 3.2. Estudos de mercado - objetivos e técnicas

3836	Marketing - principais variáveis	25 horas
<b>Objetivos</b>	1. Reconhecer as principais variáveis de <i>marketing</i> .	

## Conteúdos

1. Teoria dos 4 P do *marketing*
  - 1.1. Produto
  - 1.2. Preço
  - 1.3. Distribuição
  - 1.4. Comunicação
2. Valor do produto, preço e preço psicológico

<b>0366</b>	<b>Plano de marketing</b>	<b>50 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar e analisar os pressupostos para a elaboração de um plano de <i>marketing</i>.</li> <li>2. Elaborar planos operacionais de <i>marketing</i>, respeitando as etapas de desenvolvimento.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Plano de *marketing* - necessidades e princípios
  - 1.1. Principais necessidades de um plano de *marketing*
    - 1.1.1. Avaliar a situação do mercado e do meio
    - 1.1.2. Avaliar a competitividade da empresa e seus princípios
    - 1.1.3. Planificar os objetivos e meios e adaptação das ações de desenvolvimento e das ações correctivas
2. Operacionalização do plano de *marketing*
  - 2.1. Etapas do desenvolvimento do plano operacional de *marketing*
    - 2.1.1. Etapa 1 - análise da situação interna e externa
      - 2.1.1.1. Situação do negócio
      - 2.1.1.2. Actuação da empresa
      - 2.1.1.3. Análise da concorrência
      - 2.1.1.4. Análise SWOT
    - 2.1.2. Etapa 2 - definição dos objetivos do plano
    - 2.1.3. Etapa 3 - definição da estratégia de *marketing mix*
    - 2.1.4. Etapa 4 - afetação de recursos para a operacionalização do plano
    - 2.1.5. Etapa 5 - estabelecimento do plano de acção
    - 2.1.6. Etapa 6 - concretização do plano de acção
    - 2.1.7. Etapa 7 - controlo das ações desencadeadas

<b>0367</b>	<b>Publicidade e promoção</b>	<b>50 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicar as técnicas da publicidade enquanto forma de comunicação, divulgação e promoção dos produtos / serviços da empresa.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Tipos e objectivos
2. Valores e princípios
3. Intervenientes
4. A decisão sobre as mensagens e suportes
5. Gestão do orçamento
6. Avaliação dos resultados
7. Principais meios de promoção
8. Desenvolvimento de programas de promoção

0348	<b>Técnicas de merchandising</b>	50 horas
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diagnosticar e conhecer os diferentes fatores que intervêm na otimização de um espaço comercial.</li> <li>2. Aplicar as técnicas de promoção do produto.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Espaço
  - 1.1. Técnicas de reposição
  - 1.2. Organização do espaço de venda
    - 1.2.1. Lineares
    - 1.2.2. Gôndolas
    - 1.2.3. Ilhas
    - 1.2.4. Espaços quentes e espaços frios no ponto de venda
    - 1.2.5. Secções
    - 1.2.6. Famílias
    - 1.2.7. Maximização do m2 no linear
    - 1.2.8. Maximização da frente do linear
    - 1.2.9. Número de frentes por produto
    - 1.2.10. Exposição vertical e horizontal
2. Embalagem e promoção dos produtos
  - 2.1. Importância da embalagem e imagem do linear
  - 2.2. Importância do design e da cor
  - 2.3. Impacto visual
  - 2.4. Etiquetagem
  - 2.5. Simbologia promocional no linear
  - 2.6. Promoção e descontos
  - 2.7. Vales e brindes

0349

## Ambiente, Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho - conceitos básicos

25 horas

### Objetivos

1. Identificar os principais problemas ambientais.
2. Promover a aplicação de boas práticas para o meio ambiente.
3. Explicar os conceitos relacionados com a segurança, higiene e saúde no trabalho.
4. Reconhecer a importância da segurança, higiene e saúde no trabalho.
5. Identificar as obrigações do empregador e do trabalhador de acordo com a legislação em vigor.
6. Identificar os principais riscos presentes no local de trabalho e na atividade profissional e aplicar as medidas de prevenção e proteção adequadas.
7. Reconhecer a sinalização de segurança e saúde
8. Explicar a importância dos equipamentos de proteção coletiva e de proteção individual.

## Conteúdos

### 1. AMBIENTE

#### 1.1. Principais problemas ambientais da atualidade

#### 1.2. Resíduos

##### 1.2.1. Definição

##### 1.2.2. Produção de resíduos

#### 1.3. Gestão de resíduos

##### 1.3.1. Entidades gestoras de fluxos específicos de resíduos

##### 1.3.2. Estratégias de atuação

##### 1.3.3. Boas práticas para o meio ambiente

### 2. SEGURANÇA, HIGIENE E SAÚDE NO TRABALHO

#### 2.1. CONCEITOS BÁSICOS RELACIONADOS COM A SHST

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

#### 2.2. ENQUADRAMENTO LEGISLATIVO NACIONAL DA SHST

##### 2.2.1. Obrigações gerais do empregador e do trabalhador

#### 2.3. ACIDENTES DE TRABALHO

##### 2.3.1. Conceito de acidente de trabalho

##### 2.3.2. Causas dos acidentes de trabalho

##### 2.3.3. Consequências dos acidentes de trabalho

##### 2.3.4. Custos diretos e indiretos dos acidentes de trabalho

#### 2.4. DOENÇAS PROFISSIONAIS

##### 2.4.1. Conceito

##### 2.4.2. Principais doenças profissionais

#### 2.5. PRINCIPAIS RISCOS PROFISSIONAIS

##### 2.5.1. Riscos biológicos

##### 2.5.2. Agentes biológicos

##### 2.5.3. Vias de entrada no organismo

##### 2.5.4. Medidas de prevenção e proteção

- 2.5.5.** Riscos Físicos (conceito, efeitos sobre a saúde, medidas de prevenção e proteção)
- 2.5.6.** Ambiente térmico
- 2.5.7.** Iluminação
- 2.5.8.** Radiações (ionizantes e não ionizantes)
- 2.5.9.** Ruído
- 2.5.10.** Vibrações
- 2.5.11.** Riscos químicos
  - 2.5.11.1.** Produtos químicos perigosos
  - 2.5.11.2.** Classificação dos agentes químicos quanto à sua forma
  - 2.5.11.3.** Vias de exposição
  - 2.5.11.4.** Efeitos na saúde
  - 2.5.11.5.** Classificação, rotulagem e armazenagem
  - 2.5.11.6.** Medidas de prevenção e proteção
- 2.5.12.** Riscos de incêndio ou explosão
  - 2.5.12.1.** O fogo como reação química
    - 2.5.12.1.1.** Fenomenologia da combustão
    - 2.5.12.1.2.** Principais fontes de energia de ativação
    - 2.5.12.1.3.** Classes de Fogos
    - 2.5.12.1.4.** Métodos de extinção
  - 2.5.12.2.** Meios de primeira intervenção - extintores
    - 2.5.12.2.1.** Classificação dos Extintores
    - 2.5.12.2.2.** Escolha do agente extintor
- 2.5.13.** Riscos elétricos
  - 2.5.13.1.** Riscos de contacto com a corrente elétrica: contatos diretos e indiretos
  - 2.5.13.2.** Efeitos da corrente elétrica sobre o corpo humano
  - 2.5.13.3.** Medidas de prevenção e proteção
- 2.5.14.** Riscos mecânicos
  - 2.5.14.1.** Trabalho com máquinas e equipamentos
  - 2.5.14.2.** Movimentação mecânica de cargas
- 2.5.15.** Riscos ergonómicos
  - 2.5.15.1.** Movimentação manual de cargas
- 2.5.16.** Riscos psicossociais
- 2.6.** SINALIZAÇÃO DE SEGURANÇA E SAÚDE
  - 2.6.1.** Conceito
  - 2.6.2.** Tipos de sinalização
- 2.7.** EQUIPAMENTOS DE PROTEÇÃO COLETIVA E DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL
  - 2.7.1.** Principais tipos de proteção coletiva e de proteção individual

7851

**Aprovisionamento, logística e gestão de stocks**

50 horas

**Objetivos**

1. Estabelecer e implementar metodologias de gestão de aprovisionamentos e de logística industrial.
2. Identificar e caracterizar técnicas de gestão de stocks.
3. Identificar as diferentes etapas da compra e estratégias de negociação com os fornecedores.
4. Identificar e analisar os diferentes custos associados aos stocks e armazenamento.
5. Utilizar os principais instrumentos de controlo e informação de stocks.

**Conteúdos**

1. Aprovisionamento
  - 1.1. Papel da compra na cadeia de abastecimento
  - 1.2. Processo de compra e respetivas etapas
  - 1.3. Gestão de fornecedores
  - 1.4. Aspetos qualitativos na seleção de fornecedores
  - 1.5. Negociação e revisão de preços
  - 1.6. Comparação entre fornecedores
  - 1.7. Avaliação de fornecedores
2. Gestão de stocks
  - 2.1. Introdução à gestão de stocks
  - 2.2. Noção e tipo de stocks
3. Princípios da gestão de stocks
  - 3.1. Definição e objetivos de gestão de Inventário
  - 3.2. Tipo de matérias a armazenar
  - 3.3. Determinantes do nível ótimo de stock
  - 3.4. Condicionantes específicas dos produtos
  - 3.5. Condicionantes específicas de armazenagem
  - 3.6. Condições do mercado
  - 3.7. Logística e planeamento
  - 3.8. Condições de entrega
4. Custos associados aos stocks
  - 4.1. Custos operacionais associados à stockagem da mercadoria
  - 4.2. Custos de oportunidade face a outras opções
  - 4.3. Noção de custo operacional e de custo "afundado"
  - 4.4. Descontos/promoções
  - 4.5. Sobrestockagem
5. Gestão da variação da procura e do nível de stock
6. Benefícios esperados com a gestão de stocks
7. Controlo de existências/inventariação
  - 7.1. Normas gerais de inventariação de bens e produtos
  - 7.2. Determinação de consumos
  - 7.3. Documentação utilizada nos inventários
  - 7.4. Controlo de qualidade nos aprovisionamentos
  - 7.5. Logística e sistemas de informação

<b>0368</b>	<b>Controlo e armazenagem de mercadorias</b>	<b>50 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enumerar os princípios fundamentais da gestão de um armazém.</li> <li>2. Enunciar todos os aspetos envolvidos na receção, aprovisionamento e acondicionamento dos diferentes tipos de produtos.</li> <li>3. Controlar o processo de gestão das encomendas.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Armazém
  - 1.1. Instalações de armazenagem
  - 1.2. Equipamento de armazenagem
  - 1.3. Organização do espaço, do artigo e dos documentos
  - 1.4. Aspectos logísticos de um pequeno armazém
2. Armazenagem
  - 2.1. Quando e como encomendar
  - 2.2. Stock mínimo de segurança
  - 2.3. Receção de mercadorias e sua conferência
  - 2.4. Controlo de entradas e saídas
3. Gestão das encomendas
  - 3.1. Organização da base de dados
  - 3.2. Escolha do sortido
  - 3.3. Comunicação com os fornecedores

<b>0350</b>	<b>Comunicação interpessoal - comunicação assertiva</b>	<b>50 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar e caracterizar os elementos intervenientes no processo de comunicação e os diferentes perfis comunicacionais.</li> <li>2. Desenvolver a comunicação assertiva.</li> <li>3. Identificar e transpor as barreiras que surgem nas diferentes fases do processo de comunicação.</li> <li>4. Realizar os diversos tipos de processamento interno da informação.</li> <li>5. Aplicar os diferentes tipos de perguntas no processo de comunicação.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Processo de comunicação e perfis comunicacionais
  - 1.1. Função e importância dos elementos que intervêm no processo de comunicação
    - 1.1.1. Emissor/Receptor
    - 1.1.2. Canal

- 1.1.3. Mensagem/código
- 1.1.4. Contexto
- 1.1.5. Feedback
- 1.2. Diferentes perfis comunicacionais
  - 1.2.1. Passivo
  - 1.2.2. Agressivo
  - 1.2.3. Manipulador
  - 1.2.4. Assertivo
- 2. Comunicação assertiva
  - 2.1. Particularidades e vantagens do perfil assertivo
  - 2.2. Empatia
    - 2.2.1. Escuta ativa/escuta dinâmica
      - 2.2.1.1. Conceito de contexto comum
    - 2.2.2. Semântica sintaxe
    - 2.2.3. Paralinguagem
- 3. Barreiras à comunicação
  - 3.1. Barreiras gerais do processo de comunicação
    - 3.1.1. Barreiras internas
      - 3.1.1.1. Objectivas
      - 3.1.1.2. Subjectivas
    - 3.1.2. Barreiras externas
  - 3.2. Barreiras típicas das diferentes fases do processo de comunicação
    - 3.2.1. Construção, adaptação, envio, receção e interpretação da mensagem
- 4. Processamento interno da informação
  - 4.1. Processamento fonético
  - 4.2. Processamento literal (significado)
  - 4.3. Processamento reflexivo (empático)
- 5. Tipos de perguntas no processo de comunicação
  - 5.1. Abertas
  - 5.2. Fechadas
  - 5.3. Retorno
  - 5.4. Reformulação

7842	Técnicas de atendimento	50 horas
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enumerar e caracterizar as principais qualidades de um atendedor profissional, reconhecendo a sua relevância no desempenho da função.</li> <li>2. Identificar a diferença entre os conceitos de atendimento / venda e atitude / comportamento.</li> <li>3. Identificar e aferir as motivações / necessidades de cada cliente.</li> <li>4. Estruturar o processo de atendimento, aplicando as atitudes/comportamentos associados a cada etapa.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Perfil e funções do atendedor
  - 1.1. Características / qualidades de um Atendedor Profissional
2. Atendimento - conceitos gerais
  - 2.1. Atendimento / venda
  - 2.2. Atitude / comportamento
3. Diagnóstico de necessidades
  - 3.1. Origem das motivações / necessidades
  - 3.2. Análise prévia do perfil de cliente
  - 3.3. Estrutura de um guião de "perguntas tipo"
4. Etapas do processo atendimento
  - 4.1. Abordagem inicial
  - 4.2. Prestação do serviço
  - 4.3. Despedida
  - 4.4. Operações de caixa
5. Atendimento na receção e tratamento de reclamações

<b>7843</b>	<b>Técnicas de negociação e venda</b>	<b>50 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar as necessidades e as motivações do cliente.</li> <li>2. Descrever o processo comunicacional na venda.</li> <li>3. Aplicar as técnicas de negociação.</li> <li>4. Identificar as fases do ciclo de vida de uma venda.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. O processo comunicacional na venda
  - 1.1. Bases da comunicação
  - 1.2. Qualidades e aptidões básicas do vendedor
  - 1.3. A linguagem
  - 1.4. Técnicas de expressão
  - 1.5. Retórica e Persuasão
  - 1.6. Escuta ativa
2. Técnicas de negociação
  - 2.1. Argumentação
  - 2.2. Tratamento das objeções
  - 2.3. As perguntas
  - 2.4. Alternativa positiva
  - 2.5. Apresentação do preço
3. Técnicas de venda
  - 3.1. Identificação das motivações e necessidades

- 3.2. Análise e avaliação das soluções possíveis
- 3.3. A demonstração da solução
- 3.4. A concretização

<b>0353</b>	<b>Atendimento telefónico</b>	<b>25 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organizar o processo de atendimento telefónico, tendo em conta as suas principais etapas e regras.</li> <li>2. Adequar a linguagem à utilização do telefone como veículo de comunicação, clarificando e enriquecendo a mensagem.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Etapas e regras do atendimento telefónico
  - 1.1. Etapas do atendimento telefónico
    - 1.1.1. Guião de apoio ao Operador
    - 1.1.2. Abordagem inicial
    - 1.1.3. Prestação do Serviço / reencaminhamento
    - 1.1.4. Despedida
  - 1.2. Regras elementares do comportamento no atendimento telefónico
2. Comunicação telefónica
  - 2.1. Linguagem adequada à comunicação telefónica
  - 2.2. Comunicação verbal (a forma)
    - 2.2.1. Articulação
    - 2.2.2. Fluência
    - 2.2.3. Modulação (volume, ritmo e tom)

<b>0354</b>	<b>Língua inglesa - atendimento</b>	<b>50 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicar vocabulário específico da língua inglesa, na comunicação verbal com clientes estrangeiros, no processo de atendimento.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Linguagem específica aplicada às diferentes fases do atendimento, nas vertentes orais e escritas
2. Expressões idiomáticas

<b>0371</b>	<b>Língua inglesa - vendas</b>	<b>50 horas</b>
-------------	--------------------------------	-----------------

**Objetivos**

1. Aplicar vocabulário específico da língua inglesa na comunicação verbal com clientes estrangeiros no processo de vendas.

**Conteúdos**

1. Linguagem básica aplicada às diferentes fases da venda
2. Expressões idiomáticas

0355

**Fidelização de clientes**

25 horas

**Objetivos**

1. Aplicar as técnicas de fidelização, com vista ao estabelecimento de uma relação de parceria contínua.

**Conteúdos**

1. Conceito e objetivos da fidelização
2. Mecanismos que afetam a relação com o cliente e a sua fidelização
3. Técnicas de fidelização
4. Ficheiro e o controlo de clientes
5. Instrumentos de aferição da satisfação do cliente

0397

**Atendimento e serviço pós-venda**

25 horas

**Objetivos**

1. Aplicar as técnicas de atendimento pós venda, esclarecendo o cliente sobre os direitos, garantias e serviço pós-venda

**Conteúdos**

1. Atendimento pós-venda
  - 1.1. Postura do comercial no pós-venda
  - 1.2. Fases do atendimento no pós-venda
2. Serviço pós-venda
  - 2.1. Garantias
  - 2.2. Entregas
  - 2.3. Assistência técnica
  - 2.4. Importância de gerir os compromissos assumidos com o cliente, nomeadamente no tocante a prazos e condições
  - 2.5. Deveres e direitos dos consumidores

0357

## Reclamações - tratamento e encaminhamento

50 horas

### Objetivos

1. Desenvolver a comunicação assertiva no contexto da gestão de reclamações.
2. Tratar ou encaminhar situações de reclamação, através de uma auto e hetero-gestão das emoções com vista à satisfação dos clientes.

### Conteúdos

1. Comunicação assertiva
  - 1.1. Comportamento assertivo como resposta às situações de reclamação
    - 1.1.1. O perigo iminente do conflito e as suas repercussões
    - 1.1.2. As atitudes na gestão de conflitos - fuga, acomodação, rivalidade, cooperação e compromisso
    - 1.1.3. As vantagens das atitudes de cooperação / compromisso
2. Tratamento e encaminhamento
  - 2.1. Significado de uma reclamação para a empresa
  - 2.2. Etapas do tratamento das reclamações
    - 2.2.1. Lidar com as emoções dos clientes
    - 2.2.2. Lidar com as nossas emoções
    - 2.2.3. Resolver ou reencaminhar as situações
  - 2.3. Linguagem adequada às reclamações

0372

## Comércio - evolução e modelos organizacionais

25 horas

### Objetivos

1. Sistematizar os factos fundamentais da evolução histórica do setor do comércio, analisando as suas tendências.
2. Identificar os principais modelos organizacionais das empresas comerciais.

### Conteúdos

1. Setor do comércio
  - 1.1. História do comércio
  - 1.2. Caracterização do setor do comércio
    - 1.2.1. Actualidade
    - 1.2.2. Tendências de evolução
2. Modelos organizacionais
  - 2.1. Modelos organizacionais das empresas do setor do comércio
    - 2.1.1. Estruturas
    - 2.1.2. Estratégias
    - 2.1.3. Mercados

<b>0373</b>	<b>Empresa comercial - funcionamento e organização do trabalho</b>	<b>50 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisar o funcionamento de uma empresa comercial.</li> <li>2. Identificar e aplicar os diferentes métodos de organização do trabalho, reconhecendo a importância da gestão participativa por objetivos.</li> <li>3. Definir objetivos de vendas no âmbito da gestão participativa.</li> <li>4. Sistematizar os factos fundamentais da evolução histórica do setor do comércio.</li> </ol>	

### Conteúdos

1. Empresa comercial - funcionamento e organização do trabalho
  - 1.1. Funcionamento de uma empresa comercial
    - 1.1.1. Circuitos formais
    - 1.1.2. Circuitos informais
    - 1.1.3. Objectivos
2. Organização e métodos de trabalho
  - 2.1. Métodos de organização do trabalho
  - 2.2. Gestão participativa por objectivos
  - 2.3. A previsão de vendas

<b>3839</b>	<b>Documentação comercial e circuitos de correspondência</b>	<b>25 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organizar e preencher os documentos de acordo com as diferentes fases da atividade comercial, respeitando os circuitos da correspondência numa empresa.</li> </ol>	

### Conteúdos

1. Documentos comerciais
  - 1.1. Selecção e organização
  - 1.2. Preenchimento
2. Circuito da correspondência
  - 2.1. Recepção
  - 2.2. Abertura / registo
  - 2.3. Distribuição
  - 2.4. Expedição

<b>0361</b>	<b>Organização e manutenção do arquivo</b>	<b>25 horas</b>
-------------	--	-----------------

**Objetivos**

1. Descrever as funções e os requisitos da gestão de arquivo.

**Conteúdos**

1. Técnicas de arquivo
  - 1.1. Conceito
  - 1.2. Funções
  - 1.3. Requisitos
  - 1.4. Caracterização
  - 1.5. Critérios de classificação e arquivo
  - 1.6. Principais regras do arquivo informático

0362

**Software aplicado à atividade comercial**

50 horas

**Objetivos**

1. Executar tarefas com o *software* tipo da atividade comercial.

**Conteúdos**

1. *Software* tipo da atividade comercial

0363

**Equipamentos e sistemas aplicados à atividade comercial**

50 horas

**Objetivos**

1. Utilizar a telemática na ótica do utilizador no ponto de venda, assim como operar com os sistemas de proteção de bens.

**Conteúdos**

1. Equipamentos e aplicações mais frequentes no ponto de venda
  - 1.1. Pagamentos electrónicos
  - 1.2. Leitura e gestão por código de barras
  - 1.3. Sistemas de proteção de produtos
  - 1.4. Outros
2. Sistemas anti-roubo

0369

**Língua inglesa - gestão de stocks**

50 horas

**Objetivos**

1. Adquirir e aplicar vocabulário específico da língua inglesa no processo de encomendas com fornecedores estrangeiros.

**Conteúdos**

1. Linguagem básica aplicada à gestão das encomendas e dos *stocks*
2. Expressões idiomáticas

8601

**Língua francesa - gestão de stocks**

50 horas

**Objetivos**

1. Aplicar vocabulário específico da língua francesa no processo de encomendas com fornecedores estrangeiros.

**Conteúdos**

1. Linguagem básica aplicada à gestão das encomendas e dos *stocks*
2. Expressões idiomáticas

8602

**Língua alemã - gestão de stocks**

50 horas

**Objetivos**

1. Aplicar vocabulário específico da língua alemã no processo de encomendas com fornecedores estrangeiros.

**Conteúdos**

1. Linguagem básica aplicada à gestão das encomendas e dos *stocks*
2. Expressões idiomáticas

8603

**Língua espanhola - gestão de stocks**

50 horas

**Objetivos**

1. Aplicar vocabulário específico da língua espanhola no processo de encomendas com fornecedores estrangeiros.

**Conteúdos**

1. Linguagem básica aplicada à gestão das encomendas e dos *stocks*

## 2. Expressões idiomáticas

0358	<b>Língua inglesa - atendimento no serviço pós-venda</b>	50 horas
<b>Objetivos</b>	1. Adquirir e aplicar vocabulário específico da língua inglesa, na comunicação verbal com clientes estrangeiros, no serviço pós-venda.	

### Conteúdos

1. Linguagem básica aplicada às diferentes fases da gestão de reclamações
2. Expressões idiomáticas

8604	<b>Língua francesa - atendimento no serviço pós-venda</b>	50 horas
<b>Objetivos</b>	1. Aplicar o vocabulário específico da língua francesa, na comunicação verbal com clientes estrangeiros, e no serviço pós-venda.	

### Conteúdos

1. Linguagem básica aplicada às diferentes fases da gestão de reclamações
2. Expressões idiomáticas

8605	<b>Língua alemã - atendimento no serviço pós-venda</b>	50 horas
<b>Objetivos</b>	1. Aplicar o vocabulário específico da língua alemã, na comunicação verbal com clientes estrangeiros, e no serviço pós-venda.	

### Conteúdos

1. Linguagem básica aplicada às diferentes fases da gestão de reclamações
2. Expressões idiomáticas

8606	<b>Língua espanhola - atendimento no serviço pós-venda</b>	50 horas
<b>Objetivos</b>	1. Aplicar o vocabulário específico da língua espanhola, na comunicação verbal com clientes estrangeiros, e no serviço pós-venda.	

### Conteúdos

1. Linguagem básica aplicada às diferentes fases da gestão de reclamações
2. Expressões idiomáticas

8607	<b>Língua francesa - atendimento</b>	50 horas
<b>Objetivos</b>	1. Aplicar vocabulário específico da língua francesa na comunicação verbal com clientes estrangeiros no processo de atendimento.	

### Conteúdos

1. Linguagem básica aplicada às diferentes fases do atendimento
2. Expressões idiomáticas

8608	<b>Língua alemã - atendimento</b>	50 horas
<b>Objetivos</b>	1. Aplicar vocabulário específico da língua alemã na comunicação verbal com clientes estrangeiros no processo de atendimento.	

### Conteúdos

1. Linguagem básica aplicada às diferentes fases do atendimento
2. Expressões idiomáticas

8609	<b>Língua espanhola - atendimento</b>	50 horas
<b>Objetivos</b>	1. Aplicar vocabulário específico da língua espanhola na comunicação verbal com clientes estrangeiros no processo de atendimento.	

### Conteúdos

1. Linguagem básica aplicada às diferentes fases do atendimento
2. Expressões idiomáticas

<b>8610</b>	<b>Língua francesa - vendas</b>	<b>50 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicar vocabulário específico da língua francesa na comunicação verbal com clientes estrangeiros no processo de venda.</li> </ol>	

### Conteúdos

1. Linguagem básica aplicada às diferentes fases da venda
2. Expressões idiomáticas

<b>8611</b>	<b>Língua alemã - vendas</b>	<b>50 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicar vocabulário específico da língua alemã na comunicação verbal com clientes estrangeiros no processo de venda.</li> </ol>	

### Conteúdos

1. Linguagem básica aplicada às diferentes fases da venda
2. Expressões idiomáticas

<b>8612</b>	<b>Língua espanhola - vendas</b>	<b>50 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicar vocabulário específico da língua espanhola na comunicação verbal com clientes estrangeiros no processo de venda.</li> </ol>	

### Conteúdos

1. Linguagem básica aplicada às diferentes fases da venda
2. Expressões idiomáticas

<b>9854</b>	<b>Comercialização de crédito hipotecário</b>	<b>25 horas</b>
-------------	---	-----------------

## Objetivos

1. Definir os conceitos básicos de finanças relacionados com o crédito.
2. Identificar as principais características dos produtos de crédito destinados a consumidores, nomeadamente produtos de crédito hipotecário.
3. Caracterizar as regras e o processo de aquisição de imóveis e de registo predial.
4. Reconhecer os deveres a cumprir na relação com os consumidores na comercialização de produtos de crédito hipotecário e na sua vigência.
5. Caracterizar os mecanismos existentes para prevenir e regularizar situações de incumprimento de contratos de crédito.

## Conteúdos

1. Noções fundamentais de economia e finanças
  - 1.1. Sistema económico
    - 1.1.1. Principais agentes económicos: famílias, Estado, empresas e instituições financeiras
    - 1.1.2. Produto Interno Bruto e crescimento económico
    - 1.1.3. Inflação
  - 1.2. Sistema financeiro
    - 1.2.1. Banco Central Europeu e a política monetária
    - 1.2.2. Papel do Banco de Portugal na supervisão do sistema financeiro
    - 1.2.3. Mercado interbancário e a determinação da Euribor
  - 1.3. Noções básicas de finanças
    - 1.3.1. Juros simples e juros compostos
    - 1.3.2. Taxa de juro nominal e taxa de juro efetiva
    - 1.3.3. Atualização, capitalização e prestações
    - 1.3.4. Valor atual líquido e taxa interna de rentabilidade
2. Características dos produtos de crédito em geral e do crédito hipotecário em especial
  - 2.1. Produtos de crédito destinados a pessoas singulares: crédito hipotecário e crédito aos consumidores
  - 2.2. Custos do crédito
    - 2.2.1. Taxa de juro, tipos e determinantes da taxa de juro
    - 2.2.2. Outros encargos com o crédito: comissões, despesas e seguros
    - 2.2.3. Taxa Anual de Encargos Efetiva Global (TAEG)
  - 2.3. Reembolso do crédito
    - 2.3.1. Prazo do contrato
    - 2.3.2. Modalidades de reembolso
    - 2.3.3. Plano financeiro do empréstimo
  - 2.4. Garantias do crédito
    - 2.4.1. Tipos de garantias (garantias reais e pessoais)
    - 2.4.2. Seguros relacionados com o crédito hipotecário
  - 2.5. Caracterização do mercado de crédito em Portugal
3. Noções gerais do processo de aquisição de imóveis e de registo predial
  - 3.1. Processo da compra de imóvel
    - 3.1.1. Fases do processo
    - 3.1.2. Entidades intervenientes
  - 3.2. Formalização e contratação do crédito

- 3.2.1.** Pedido de empréstimo – elementos e documentos
- 3.2.2.** Formalização e contratação do crédito hipotecário
- 3.3.** Regras gerais aplicáveis ao registo de bens imóveis
  - 3.3.1.** Principais conceitos
  - 3.3.2.** Entidades intervenientes
  - 3.3.3.** Registo de aquisição e registo de garantias reais
  - 3.3.4.** Cuidados a observar pelas instituições de crédito
- 4.** Deveres a observar na comercialização de contratos de crédito hipotecário
  - 4.1.** Deveres de conduta
  - 4.2.** Deveres de informação
    - 4.2.1.** Informação pré-contratual de carácter geral
    - 4.2.2.** Informação pré-contratual personalizada (FINE)
    - 4.2.3.** Informação a especificar no contrato de crédito
  - 4.3.** Dever de assistência ao consumidor
  - 4.4.** Dever de avaliação da solvabilidade
    - 4.4.1.** Elementos e documentos necessários
    - 4.4.2.** Mecanismos de recolha e validação da informação necessária
    - 4.4.3.** Central de Responsabilidades de Crédito
  - 4.5.** Deveres associados à avaliação do imóvel
    - 4.5.1.** Enquadramento e principais conceitos
    - 4.5.2.** Conteúdos dos relatórios de avaliação
    - 4.5.3.** Portabilidade
  - 4.6.** Vendas associadas facultativas e serviços acessórios ao crédito hipotecário
  - 4.7.** Regime de concessão de crédito bonificado à habitação a pessoa com deficiência
- 5.** Deveres a observar na vigência de contratos de crédito hipotecário
  - 5.1.** Informação a prestar na vigência do contrato de crédito
  - 5.2.** Reembolso antecipado
  - 5.3.** Renegociação do contrato
  - 5.4.** Deveres no acompanhamento dos clientes em risco de incumprimento (PARI)
  - 5.5.** Procedimento Extrajudicial de Regularização de Situações de Incumprimento (PERSI)
  - 5.6.** Regime da mora
  - 5.7.** Rede de Apoio ao Consumidor Endividado (RACE)
  - 5.8.** Resolução dos contratos de crédito, execução judicial e insolvência

9855

**Comercialização de crédito aos consumidores**

25 horas

### Objetivos

1. Definir os conceitos básicos de economia e finanças relacionados com o crédito.
2. Identificar as principais características dos produtos de crédito, em particular dos produtos de crédito aos consumidores.
3. Identificar as características dos diferentes tipos de contratos de crédito aos consumidores.
4. Reconhecer os deveres a cumprir no âmbito da comercialização de contratos de crédito aos consumidores
5. Identificar os deveres a cumprir na vigência de contratos de crédito aos consumidores.
6. Caracterizar os mecanismos existentes para prevenir e regularizar situações de incumprimento de contratos de crédito.

## Conteúdos

1. Noções fundamentais de economia e finanças
  - 1.1. Sistema económico
    - 1.1.1. Principais agentes económicos: famílias, Estado, empresas e instituições financeiras
    - 1.1.2. Produto Interno Bruto e crescimento económico
    - 1.1.3. Inflação
  - 1.2. Sistema financeiro
    - 1.2.1. Banco Central Europeu e a política monetária
    - 1.2.2. Papel do Banco de Portugal na supervisão do sistema financeiro
    - 1.2.3. Mercado interbancário e a determinação da Euribor
  - 1.3. Noções básicas de finanças
    - 1.3.1. Juros simples e juros compostos
    - 1.3.2. Taxa de juro nominal e taxa de juro efetiva
    - 1.3.3. Atualização, capitalização e prestações
    - 1.3.4. Valor atual líquido e taxa interna de rentabilidade
2. Características dos produtos de crédito em geral e do crédito aos consumidores em especial
  - 2.1. Produtos de crédito destinados a pessoas singulares: crédito hipotecário e crédito aos consumidores
  - 2.2. Custos do crédito
    - 2.2.1. Taxa de juro, tipos e determinantes da taxa de juro
    - 2.2.2. Outros encargos com o crédito: comissões, despesas e seguros
    - 2.2.3. Montante Total Imputado ao Consumidor (MTIC)
    - 2.2.4. Taxa Anual de Encargos Efetiva Global (TAEG)
    - 2.2.5. Limites máximos à TAEG e usura nos contratos de crédito aos consumidores
  - 2.3. Reembolso do crédito
    - 2.3.1. Prazo do contrato
    - 2.3.2. Modalidades de reembolso
    - 2.3.3. Plano financeiro do empréstimo
  - 2.4. Garantias do crédito e seguros
    - 2.4.1. Tipos de garantias (garantias reais e pessoais)
    - 2.4.2. Seguros relacionados com o crédito aos consumidores
  - 2.5. Caracterização do mercado de crédito em Portugal
3. Categorias de contratos de crédito aos consumidores
  - 3.1. Crédito pessoal

- 3.2. Crédito automóvel
- 3.3. Cartão de crédito
- 3.4. Linha de crédito
- 3.5. Conta corrente bancária
- 3.6. Facilidades de descoberto e ultrapassagens de crédito
- 4. Deveres a observar na comercialização de contratos de crédito aos consumidores
  - 4.1. Deveres de conduta
  - 4.2. Deveres de informação:
    - 4.2.1. Informação pré-contratual
    - 4.2.2. Informação a especificar no contrato de crédito
  - 4.3. Dever de assistência ao consumidor
  - 4.4. Dever de avaliação da solvabilidade
    - 4.4.1. Elementos e documentos necessários
    - 4.4.2. Mecanismos de recolha e validação da informação necessária
    - 4.4.3. Central de Responsabilidades de Crédito
  - 4.5. Vendas associadas facultativas
- 5. Deveres a observar na vigência de contratos de crédito aos consumidores
  - 5.1. Informação a prestar na vigência do contrato de crédito
  - 5.2. Direito de livre revogação
  - 5.3. Contrato de crédito coligado
  - 5.4. Reembolso antecipado
  - 5.5. Renegociação do contrato
  - 5.6. Deveres no acompanhamento dos clientes em risco de incumprimento (PARI)
  - 5.7. Procedimento Extrajudicial de Regularização de Situações de Incumprimento (PERSI)
  - 5.8. Regime da mora
  - 5.9. Rede de Apoio ao Consumidor Endividado (RACE)
  - 5.10. Resolução dos contratos de crédito, execução judicial e insolvência

9856	<b>Intermediação de crédito</b>	25 horas
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Caracterizar o âmbito da atividade de intermediário de crédito e os vários tipos de intermediários de crédito.</li> <li>2. Identificar os requisitos gerais e específicos de acesso à atividade de intermediário de crédito.</li> <li>3. Reconhecer as regras aplicáveis à prestação de serviços de intermediação de crédito e de consultoria relativamente a contratos de crédito.</li> <li>4. Caracterizar os procedimentos de reclamação e de resolução alternativa de litígios.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Noções gerais sobre a atividade de intermediário de crédito
  - 1.1. Atividade dos intermediários de crédito
    - 1.1.1. Âmbito da atividade
    - 1.1.2. Limites à atividade

- 1.1.3. Distinção de figuras afins
- 1.2. Categorias de intermediários de crédito
  - 1.2.1. Intermediário de crédito vinculado
  - 1.2.2. Intermediário de crédito a título acessório
  - 1.2.3. Intermediário de crédito não vinculado
- 2. Requisitos de acesso à atividade de intermediário de crédito
  - 2.1. Requisitos gerais
    - 2.1.1. Autorização
    - 2.1.2. Idoneidade
    - 2.1.3. Conhecimentos e competências
    - 2.1.4. Organização comercial e administrativa
    - 2.1.5. Responsabilidade civil profissional
    - 2.1.6. Incompatibilidades
    - 2.1.7. Registo junto do Banco de Portugal
  - 2.2. Requisitos específicos
    - 2.2.1. Intermediário de crédito vinculado e a título acessório
    - 2.2.2. Intermediário de crédito não vinculado
- 3. Regras relativas ao exercício da atividade de intermediário de crédito
  - 3.1. Regras gerais
    - 3.1.1. Deveres gerais de conduta
    - 3.1.2. Limites à receção e entrega de valores aos clientes
    - 3.1.3. Proibição de representação e de prestação de serviços por terceiros
    - 3.1.4. Prestação de informação aos mutuantes
    - 3.1.5. Direito à informação dos intermediários de crédito
    - 3.1.6. Prestação aos clientes de informação sobre a atividade de intermediário de crédito
    - 3.1.7. Prestação aos clientes de informação prévia à prestação de serviços de intermediação de crédito
    - 3.1.8. Publicidade relativa à atividade de intermediário de crédito
    - 3.1.9. Publicidade relativa a produtos de crédito
    - 3.1.10. Prevenção e gestão de conflitos de interesses
    - 3.1.11. Dever de segredo
  - 3.2. Regras específicas aplicáveis aos intermediários de crédito vinculados e a título acessório
    - 3.2.1. Remuneração
    - 3.2.2. Contrato de vinculação com os mutuantes
  - 3.3. Regras específicas aplicáveis aos intermediários de crédito não vinculados
    - 3.3.1. Deveres específicos de conduta
    - 3.3.2. Remuneração
    - 3.3.3. Contrato de intermediação de crédito com o cliente
- 4. Regras aplicáveis à prestação de serviços de consultoria relativamente a contratos de crédito
  - 4.1. Deveres de informação
  - 4.2. Outros deveres na prestação de serviços de consultoria
- 5. Procedimentos de reclamação e de resolução alternativa de litígios

### Objetivos

1. Reconhecer as especificidades das principais redes sociais.
2. Utilizar tipos de conteúdo e funcionalidades específicos para diferentes objetivos.
3. Medir e analisar uma presença nas diversas redes sociais.
4. Definir planos de ação para otimização contínua.

### Conteúdos

1. Tipos de presença e funcionalidades específicas
2. Tipologias de conteúdos
3. Métricas e *reporting*
4. Exemplos e análise de casos
5. Instagram marketing
  - 5.1. Tipos de presença e funcionalidades específicas
  - 5.2. Tipologias de conteúdos
  - 5.3. Métricas e reporting
  - 5.4. Exemplos e análise de casos
6. LinkedIn marketing
  - 6.1. Tipos de presença e funcionalidades específicas
  - 6.2. Tipologias de conteúdos
  - 6.3. Métricas e reporting
  - 6.4. Exemplos e análise de casos
7. Youtube marketing
  - 7.1. Tipos de presença e funcionalidades específicas
  - 7.2. Tipologias de conteúdos
  - 7.3. Métricas e *reporting*
  - 7.4. Exemplos e análise de casos
8. Outras redes sociais
9. Gestão de sinergias entre diferentes redes sociais

10785

### Publicidade nas redes sociais

25 horas

### Objetivos

1. Reconhecer os diferentes formatos de publicidade nas principais redes sociais.
2. Implementar campanhas pagas nas redes sociais para diferentes objetivos.
3. Medir e analisar uma campanha paga nas diversas redes sociais.
4. Definir planos de ação para otimização contínua.

### Conteúdos

1. Publicidade nas redes sociais
  - 1.1. Alcance orgânico VS alcance pago

- 1.2. Tipos de objetivos
2. Campanhas de publicidade no Facebook e Instagram
  - 2.1. Tipos de objetivos e formatos
  - 2.2. Segmentação de campanhas
  - 2.3. Medição, análise e otimização de campanhas pagas
3. Campanhas de publicidade no Youtube
  - 3.1. Google Ads
  - 3.2. Tipos de objetivos e formatos
  - 3.3. Segmentação de campanhas
  - 3.4. Medição, análise e otimização de campanhas pagas

<b>7852</b>	<b>Perfil e potencial do empreendedor – diagnóstico/ desenvolvimento</b>	25 horas
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Explicar o conceito de empreendedorismo.</li> <li>2. Identificar as vantagens e os riscos de ser empreendedor.</li> <li>3. Aplicar instrumentos de diagnóstico e de autodiagnóstico de competências empreendedoras.</li> <li>4. Analisar o perfil pessoal e o potencial como empreendedor.</li> <li>5. Identificar as necessidades de desenvolvimento técnico e comportamental, de forma a favorecer o potencial empreendedor.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Empreendedorismo
  - 1.1. Conceito de empreendedorismo
  - 1.2. Vantagens de ser empreendedor
  - 1.3. Espírito empreendedor versus espírito empresarial
2. Autodiagnóstico de competências empreendedoras
  - 2.1. Diagnóstico da experiência de vida
  - 2.2. Diagnóstico de conhecimento das "realidades profissionais"
  - 2.3. Determinação do "perfil próprio" e autoconhecimento
  - 2.4. Autodiagnóstico das motivações pessoais para se tornar empreendedor
3. Características e competências-chave do perfil empreendedor
  - 3.1. Pessoais
    - 3.1.1. Autoconfiança e automotivação
    - 3.1.2. Capacidade de decisão e de assumir riscos
    - 3.1.3. Persistência e resiliência
    - 3.1.4. Persuasão
    - 3.1.5. Concretização
  - 3.2. Técnicas
    - 3.2.1. Área de negócio e de orientação para o cliente
    - 3.2.2. Planeamento, organização e domínio das TIC
    - 3.2.3. Liderança e trabalho em equipa

4. Fatores que inibem o empreendedorismo
5. Diagnóstico de necessidades do empreendedor
  - 5.1. Necessidades de caráter pessoal
  - 5.2. Necessidades de caráter técnico
6. Empreendedor - autoavaliação
  - 6.1. Questionário de autoavaliação e respetiva verificação da sua adequação ao perfil comportamental do empreendedor

7853	<b>Ideias e oportunidades de negócio</b>	50 horas
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar os desafios e problemas como oportunidades.</li> <li>2. Identificar ideias de criação de pequenos negócios, reconhecendo as necessidades do público-alvo e do mercado.</li> <li>3. Descrever, analisar e avaliar uma ideia de negócio capaz de satisfazer necessidades.</li> <li>4. Identificar e aplicar as diferentes formas de recolha de informação necessária à criação e orientação de um negócio.</li> <li>5. Reconhecer a viabilidade de uma proposta de negócio, identificando os diferentes fatores de sucesso e insucesso.</li> <li>6. Reconhecer as características de um negócio e as atividades inerentes à sua prossecução.</li> <li>7. Identificar os financiamentos, apoios e incentivos ao desenvolvimento de um negócio, em função da sua natureza e plano operacional.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Criação e desenvolvimento de ideias/oportunidades de negócio
  - 1.1. Noção de negócio sustentável
  - 1.2. Identificação e satisfação das necessidades
    - 1.2.1. Formas de identificação de necessidades de produtos/serviços para potenciais clientes/consumidores
    - 1.2.2. Formas de satisfação de necessidades de potenciais clientes/consumidores, tendo presente as normas de qualidade, ambiente e inovação
2. Sistematização, análise e avaliação de ideias de negócio
  - 2.1. Conceito básico de negócio
    - 2.1.1. Como resposta às necessidades da sociedade
  - 2.2. Das oportunidades às ideias de negócio
    - 2.2.1. Estudo e análise de bancos/bolsas de ideias
    - 2.2.2. Análise de uma ideia de negócio - potenciais clientes e mercado (target)
    - 2.2.3. Descrição de uma ideia de negócio
  - 2.3. Noção de oportunidade relacionada com o serviço a clientes
3. Recolha de informação sobre ideias e oportunidades de negócio/mercado
  - 3.1. Formas de recolha de informação
    - 3.1.1. Direta – junto de clientes, da concorrência, de eventuais parceiros ou promotores
    - 3.1.2. Indireta – através de associações ou serviços especializados - públicos ou privados, com recurso a estudos de mercado/viabilidade e informação disponível on-line ou noutros suportes
  - 3.2. Tipo de informação a recolher
    - 3.2.1. O negócio, o mercado (nacional, europeu e internacional) e a concorrência

- 3.2.2.** Os produtos ou serviços
- 3.2.3.** O local, as instalações e os equipamentos
- 3.2.4.** A logística – transporte, armazenamento e gestão de stocks
- 3.2.5.** Os meios de promoção e os clientes
- 3.2.6.** O financiamento, os custos, as vendas, os lucros e os impostos
- 4.** Análise de experiências de criação de negócios
  - 4.1.** Contacto com diferentes experiências de empreendedorismo
    - 4.1.1.** Por setor de atividade/mercado
    - 4.1.2.** Por negócio
  - 4.2.** Modelos de negócio
    - 4.2.1.** Benchmarking
    - 4.2.2.** Criação/diferenciação de produto/serviço, conceito, marca e segmentação de clientes
    - 4.2.3.** Parceria de outsourcing
    - 4.2.4.** Franchising
    - 4.2.5.** Estruturação de raiz
    - 4.2.6.** Outras modalidades
- 5.** Definição do negócio e do target
  - 5.1.** Definição sumária do negócio
  - 5.2.** Descrição sumária das atividades
  - 5.3.** Target a atingir
- 6.** Financiamento, apoios e incentivos à criação de negócios
  - 6.1.** Meios e recursos de apoio à criação de negócios
  - 6.2.** Serviços e apoios públicos – programas e medidas
  - 6.3.** Banca, apoios privados e capitais próprios
  - 6.4.** Parcerias
- 7.** Desenvolvimento e validação da ideia de negócio
  - 7.1.** Análise do negócio a criar e sua validação prévia
  - 7.2.** Análise crítica do mercado
    - 7.2.1.** Estudos de mercado
    - 7.2.2.** Segmentação de mercado
  - 7.3.** Análise crítica do negócio e/ou produto
    - 7.3.1.** Vantagens e desvantagens
    - 7.3.2.** Mercado e concorrência
    - 7.3.3.** Potencial de desenvolvimento
    - 7.3.4.** Instalação de arranque
  - 7.4.** Economia de mercado e economia social – empreendedorismo comercial e empreendedorismo social
- 8.** Tipos de negócio
  - 8.1.** Natureza e constituição jurídica do negócio
    - 8.1.1.** Atividade liberal
    - 8.1.2.** Empresário em nome individual
    - 8.1.3.** Sociedade por quotas
- 9.** Contacto com entidades e recolha de informação no terreno
  - 9.1.** Contactos com diferentes tipologias de entidades (municípios, entidades financiadoras, assessorias técnicas, parceiros, ...)
  - 9.2.** Documentos a recolher (faturas pró-forma; plantas de localização e de instalações, catálogos técnicos, material de promoção de empresas ou de negócios, etc...)

7854

## Plano de negócio – criação de micronegócios

25 horas

### Objetivos

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

## Conteúdos

1. Planeamento e organização do trabalho
  - 1.1. Organização pessoal do trabalho e gestão do tempo
  - 1.2. Atitude, trabalho e orientação para os resultados
2. Conceito de plano de ação e de negócio
  - 2.1. Principais fatores de êxito e de risco nos negócios
  - 2.2. Análise de experiências de negócio
    - 2.2.1. Negócios de sucesso
    - 2.2.2. Insucesso nos negócios
  - 2.3. Análise SWOT do negócio
    - 2.3.1. Pontos fortes e fracos
    - 2.3.2. Oportunidades e ameaças ou riscos
  - 2.4. Segmentação do mercado
    - 2.4.1. Abordagem e estudo do mercado
    - 2.4.2. Mercado concorrencial
    - 2.4.3. Estratégias de penetração no mercado
    - 2.4.4. Perspetivas futuras de mercado
3. Plano de ação
  - 3.1. Elaboração do plano individual de ação
    - 3.1.1. Atividades necessárias à operacionalização do plano de negócio
    - 3.1.2. Processo de angariação de clientes e negociação contratual
4. Estratégia empresarial
  - 4.1. Análise, formulação e posicionamento estratégico
  - 4.2. Formulação estratégica
  - 4.3. Planeamento, implementação e controlo de estratégias
  - 4.4. Negócios de base tecnológica | Start-up
  - 4.5. Políticas de gestão de parcerias | Alianças e joint-ventures
  - 4.6. Estratégias de internacionalização
  - 4.7. Qualidade e inovação na empresa
5. Plano de negócio
  - 5.1. Principais características de um plano de negócio
    - 5.1.1. Objetivos

- 5.1.2. Mercado, interno e externo, e política comercial
- 5.1.3. Modelo de negócio e/ou constituição legal da empresa
- 5.1.4. Etapas e atividades
- 5.1.5. Recursos humanos
- 5.1.6. Recursos financeiros (entidades financiadoras, linhas de crédito e capitais próprios)
- 5.2. Formas de análise do próprio negócio de médio e longo prazo
  - 5.2.1. Elaboração do plano de ação
  - 5.2.2. Elaboração do plano de marketing
  - 5.2.3. Desvios ao plano
- 5.3. Avaliação do potencial de rendimento do negócio
- 5.4. Elaboração do plano de aquisições e orçamento
- 5.5. Definição da necessidade de empréstimo financeiro
- 5.6. Acompanhamento do plano de negócio
- 6. Negociação com os financiadores

<b>7855</b>	<b>Plano de negócio – criação de pequenos e médios negócios</b>	<b>50 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar os principais métodos e técnicas de gestão do tempo e do trabalho.</li> <li>2. Identificar fatores de êxito e de falência, pontos fortes e fracos de um negócio.</li> <li>3. Elaborar um plano de ação para a apresentação do projeto de negócio a desenvolver.</li> <li>4. Elaborar um orçamento para apoio à apresentação de um projeto com viabilidade económica/financeira.</li> <li>5. Reconhecer a estratégia geral e comercial de uma empresa.</li> <li>6. Reconhecer a estratégia de I&amp;D de uma empresa.</li> <li>7. Reconhecer os tipos de financiamento e os produtos financeiros.</li> <li>8. Elaborar um plano de marketing, de acordo com a estratégia definida.</li> <li>9. Elaborar um plano de negócio.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Planeamento e organização do trabalho
  - 1.1. Organização pessoal do trabalho e gestão do tempo
  - 1.2. Atitude, trabalho e orientação para os resultados
2. Conceito de plano de ação e de negócio
  - 2.1. Principais fatores de êxito e de risco nos negócios
  - 2.2. Análise de experiências de negócio
    - 2.2.1. Negócios de sucesso
    - 2.2.2. Insucesso nos negócios
  - 2.3. Análise SWOT do negócio
    - 2.3.1. Pontos fortes e fracos
    - 2.3.2. Oportunidades e ameaças ou riscos
  - 2.4. Segmentação do mercado
    - 2.4.1. Abordagem e estudo do mercado



- 8.5. Reformulação do produto/serviço
- 8.6. Orientação estratégica (plano de médio e longo prazo)
  - 8.6.1. Desenvolvimento estratégico de comercialização
- 8.7. Estratégia de controlo de negócio
- 8.8. Planeamento financeiro
  - 8.8.1. Elaboração do plano de aquisições e orçamento
  - 8.8.2. Definição da necessidade de empréstimo financeiro
  - 8.8.3. Estimativa dos juros e amortizações
  - 8.8.4. Avaliação do potencial de rendimento do negócio
- 8.9. Acompanhamento da consecução do plano de negócio

<b>10672</b>	<b>Introdução à utilização e proteção dos dados pessoais</b>	<b>25 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar a importância do direito fundamental à proteção de dados pessoais.</li> <li>2. Reconhecer as implicações do Regulamento Geral da Proteção de Dados (RGPD) na respetiva atividade profissional.</li> <li>3. Reconhecer a importância da integração do RGPD com as diferentes normas dos Sistemas de Gestão (Qualidade, Ambiente, Segurança, Segurança Informática, ...).</li> </ol>	

## Conteúdos

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

<b>10746</b>	<b>Segurança e Saúde no Trabalho – situações epidémicas/pandémicas</b>	<b>25 horas</b>
--------------	--	-----------------

**Objetivos**

- 1.** Identificar o papel e funções do responsável na empresa/organização pelo apoio aos Serviços de Segurança e Saúde no Trabalho na gestão de riscos profissionais em situações de epidemias/pandemias no local de trabalho.
- 2.** Reconhecer a importância das diretrizes internacionais, nacionais e regionais no quadro da prevenção e mitigação de epidemias/pandemias no local de trabalho e a necessidade do seu cumprimento legal.
- 3.** Apoiar os Serviços de Segurança e Saúde no Trabalho na implementação do Plano de Contingência da organização/empresa, em articulação com as entidades e estruturas envolvidas e de acordo com o respetivo protocolo interno, assegurando a sua atualização e implementação.
- 4.** Apoiar na gestão das medidas de prevenção e proteção dos trabalhadores, clientes e/ou fornecedores, garantindo o seu cumprimento em todas as fases de implementação do Plano de Contingência, designadamente na reabertura das atividades económicas.

**Conteúdos**

- 1.** Papel do responsável pelo apoio aos Serviços de Segurança e Saúde no Trabalho na gestão de riscos profissionais em cenários de exceção
  - 1.1.** Deveres e direitos dos empregadores e trabalhadores na prevenção da epidemia/pandemia
  - 1.2.** Funções e competências – planeamento, organização, execução, avaliação
  - 1.3.** Cooperação interna e externa – diferentes atores e equipas
  - 1.4.** Medidas de intervenção e prevenção para trabalhadores e clientes e/ou fornecedores – Plano de Contingência da empresa/organização (procedimentos de prevenção, controlo e vigilância em articulação com os Serviços de Segurança e Saúde no Trabalho da empresa, trabalhadores e respetivas estruturas representativas, quando aplicável)
  - 1.5.** Comunicação e Informação (diversos canais) – participação dos trabalhadores e seus representantes
  - 1.6.** Auditorias periódicas às atividades económicas, incluindo a componente comportamental (manutenção do comportamento seguro dos trabalhadores)
  - 1.7.** Recolha de dados, reporte e melhoria contínua
- 2.** Plano de Contingência
  - 2.1.** Legislação e diretrizes internacionais, nacionais e regionais
  - 2.2.** Articulação com diferentes estruturas – do sistema de saúde, do trabalho e da economia e Autoridades Competentes
  - 2.3.** Comunicação interna, diálogo social e participação na tomada de decisões
  - 2.4.** Responsabilidade e aprovação do Plano
  - 2.5.** Disponibilização, divulgação e atualização do Plano (diversos canais)
  - 2.6.** Política, planeamento e organização
  - 2.7.** Procedimentos a adotar para casos suspeitos e confirmados de doença infecciosa (isolamento, contacto com assistência médica, limpeza e desinfecção, descontaminação e armazenamento de resíduos, vigilância de saúde de pessoas que estiveram em estreito contacto com trabalhadores/as infetados/as)
  - 2.8.** Avaliação de riscos
  - 2.9.** Controlo de riscos – medidas de prevenção e proteção
    - 2.9.1.** Higiene, ventilação e limpeza do local de trabalho
    - 2.9.2.** Higiene das mãos e etiqueta respiratória no local de trabalho ou outra, em função da tipologia da doença e via(s) de transmissão
    - 2.9.3.** Viagens de carácter profissional, utilização de veículos da empresa, deslocações de/e para o trabalho
    - 2.9.4.** Realização de reuniões de trabalho, visitas e outros eventos
    - 2.9.5.** Detecção de temperatura corporal e auto monitorização dos sintomas
    - 2.9.6.** Equipamento de Proteção Individual (EPI) e Coletivo (EPC) – utilização, conservação, higienização e descarte
    - 2.9.7.** Distanciamento físico entre pessoas, reorganização dos locais e horários de trabalho

- 2.9.8. Formação e informação
- 2.9.9. Trabalho presencial e teletrabalho
- 2.10. Proteção dos trabalhadores mais vulneráveis e grupos de risco – adequação da vigilância
- 3. Revisão do Plano de Contingência, adaptação das medidas e verificação das ações de melhoria
- 4. Manual de Reabertura das atividades económicas
  - 4.1. Diretrizes organizacionais – modelo informativo, fases de intervenção, formação e comunicação
  - 4.2. Indicações operacionais – precauções básicas de prevenção e controlo de infeção, condições de proteção antes do regresso ao trabalho presencial e requisitos de segurança e saúde no local de trabalho
  - 4.3. Gestão de riscos profissionais – fatores de risco psicossocial, riscos biomecânicos, riscos profissionais associados à utilização prolongada de EPI, riscos biológicos, químicos, físicos e ergonómicos
  - 4.4. Condições de proteção e segurança para os consumidores/clientes
  - 4.5. Qualidade e segurança na prestação do serviço e/ou entrega do produto – operação segura, disponibilização de EPI, material de limpeza de uso único, entre outros, descontaminação
  - 4.6. Qualidade e segurança no manuseamento, dispensa e pagamento de produtos e serviços
  - 4.7. Sensibilização e promoção da saúde – capacitação e combate à desinformação, saúde pública e SST
  - 4.8. Transformação digital – novas formas de trabalho e de consumo

10759	Teletrabalho	25 horas
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconhecer o enquadramento legal, as modalidades de teletrabalho e o seu impacto para a organização e trabalhadores/as.</li> <li>2. Identificar o perfil e papel do/a teletrabalhador/a no contexto dos novos desafios laborais e ocupacionais e das políticas organizacionais.</li> <li>3. Identificar e selecionar ferramentas e plataformas tecnológicas de apoio ao trabalho remoto.</li> <li>4. Adaptar o ambiente de trabalho remoto ao regime de trabalho à distância e implementar estratégias de comunicação, produtividade, motivação e de confiança em ambiente colaborativo.</li> <li>5. Aplicar as normas de segurança, confidencialidade e proteção de dados organizacionais nos processos de comunicação e informação em regime de teletrabalho.</li> <li>6. Planear e organizar o dia de trabalho em regime de teletrabalho, assegurando a conciliação da vida profissional com a vida pessoal e familiar.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Teletrabalho
  - 1.1. Conceito e caracterização em contexto tradicional e em cenários de exceção
  - 1.2. Enquadramento legal, regime, modalidades e negociação
  - 1.3. Deveres e direitos dos/as empregadores/as e teletrabalhadores
  - 1.4. Vantagens e desafios para os/as teletrabalhadores e para a sociedade
2. Competências do/a teletrabalhador/a
  - 2.1. Competências comportamentais e atitudinais – capacidade de adaptação à mudança e ao novo ambiente de trabalho, automotivação, autodisciplina, capacidade de inter-relacionamento e socialização a distância, valorização do compromisso e adesão ao regime de teletrabalho
  - 2.2. Competências técnicas – utilização de tecnologias e ferramentas digitais, gestão do tempo, gestão por objetivos, ferramentas colaborativas, capacitação e literacia digital
3. Pessoas, produtividade e bem-estar em contexto de teletrabalho
  - 3.1. Gestão da confiança

- 3.1.1.** Promoção dos valores organizacionais e valorização de uma missão coletiva
      - 3.1.2.** Acompanhamento permanente e reforço de canais de comunicação (abertos e transparentes)
      - 3.1.3.** Partilha de planos organizacionais de ajustamento e distribuição do trabalho e disseminação de boas práticas
      - 3.1.4.** Identificação de sinais de alerta e gestão dos riscos psicossociais
    - 3.2.** Gestão da distância
      - 3.2.1.** Sensibilização, capacitação e promoção da segurança e saúde no trabalho
      - 3.2.2.** Reorganização dos locais e horários de trabalho
      - 3.2.3.** Equipamentos, ferramentas, programas e aplicações informáticas e ambientes virtuais (trabalho colaborativo)
      - 3.2.4.** Motivação e feedback
      - 3.2.5.** Cumprimento dos tempos de trabalho (disponibilidade contratualizada)
      - 3.2.6.** Reconhecimento das exigências e dificuldades associadas ao trabalho remoto
      - 3.2.7.** Gestão da eventual sobreposição do trabalho à vida pessoal
      - 3.2.8.** Controlo e proteção de dados pessoais
      - 3.2.9.** Confidencialidade e segurança da informação e da comunicação
      - 3.2.10.** Assistência técnica remota
    - 3.3.** Gestão da informação, reuniões e eventos (à distância e/ou presenciais)
    - 3.4.** Formação e desenvolvimento de novas competências
    - 3.5.** Transformação digital – novas formas de trabalho
  - 4.** Desempenho profissional em regime de teletrabalho
    - 4.1.** Organização do trabalho
    - 4.2.** Ambiente de trabalho – iluminação, temperatura, ruído
    - 4.3.** Espaço de e para o teletrabalho
    - 4.4.** Mobiliário e equipamentos informáticos – condições ergonómicas adaptadas ao novo contexto de trabalho
    - 4.5.** Pausas programadas
    - 4.6.** Riscos profissionais e psicossociais
      - 4.6.1.** Salubridade laboral, ocupacional, individual, psíquica e social
      - 4.6.2.** Avaliação e controlo de riscos
      - 4.6.3.** Acidentes de trabalho
    - 4.7.** Gestão do isolamento