

REFERENCIAL DE DUPLA CERTIFICAÇÃO



Nível de Qualificação: **4**

Área de Educação e Formação

342 . Marketing e Publicidade

Código e Designação da qualificação

342RA111 - Técnico/a de Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade

Modalidades de Educação e Formação

Cursos Profissionais

Total de pontos de crédito

189,00
(inclui 20 pontos de crédito da Formação em Contexto de Trabalho)

Publicação e atualizações

Publicado no Boletim do Trabalho e Emprego (BTE) N.º 40 de 29 de outubro de 2025 com entrada em vigor a 29 de outubro de 2025.

Observações

1. 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.

2. 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.

3. Referencial de Formação Global

Formação Sociocultural

Português e PLNM

Código	Disciplina	Horas	Aprendizagens Essenciais	Programa
DACP0010S20	Português	320	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DACP00A1S00	Português Língua Não Materna (PLNM) - Nível Iniciação/A1		<input type="checkbox"/>	
DACP00A2S00	Português Língua Não Materna (PLNM) - Nível Iniciação/A2		<input type="checkbox"/>	
DACP00B1S00	Português Língua Não Materna (PLNM) - Nível Intermédio/B1		<input type="checkbox"/>	
DACP0PL1S00	Língua Gestual Portuguesa (PL1)			<input type="checkbox"/>
DACP0PL2S00	Português Língua Segunda (PL2) para Alunos Surdos			<input type="checkbox"/>

Língua Estrangeira I, II ou III

Código	Disciplina	Horas	Aprendizagens Essenciais	Programa
--------	------------	-------	--------------------------	----------

Formação Sociocultural

DACP0LE001S00	LE I - Inglês - Nível de continuação	220	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DACP0LE002S00	LE II - Inglês - Nível de continuação	220	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DACP0LE003S00	LE III - Inglês - Nível de iniciação	220	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DACP0LE004S00	LE I - Francês - Nível de continuação	220	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DACP0LE005S00	LE II - Francês - Nível de continuação	220	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DACP0LE006S00	LE III - Francês - Nível de iniciação	220	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DACP0LE007S00	LE I - Alemão - Nível de continuação	220	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DACP0LE008S00	LE II - Alemão - Nível de continuação	220	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DACP0LE009S00	LE III - Alemão - Nível de iniciação	220	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DACP0LE010S00	LE I - Espanhol - Nível de continuação	220	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DACP0LE011S00	LE II - Espanhol - Nível de continuação	220	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DACP0LE012S00	LE III - Espanhol - Nível de iniciação	220	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DACP0LE013S00	LE II - Inglês - Nível de iniciação	220	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DACP0LE014S00	LE II - Francês - Nível de iniciação	220	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DACP0LE015S00	LE II - Alemão - Nível de iniciação	220	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DACP0LE016S00	LE II - Espanhol - Nível de iniciação	220	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Notas:

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

Área de Integração

Código	Disciplina	Horas	Aprendizagens Essenciais	Programa
DACP0011S00	Área de Integração	220	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Formação Sociocultural

Notas:

Cada módulo deve ser constituído por três Temas-problema, um de cada Área

Educação Física

Código	Disciplina	Horas	Aprendizagens Essenciais	Programa
DACP0013S00	Educação Física	140	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TIC ou Oferta de Escola

Código	Disciplina	Horas	Aprendizagens Essenciais	Programa
DACP0012S00	Tecnologias da Informação e Comunicação	100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DACP0038000	Oferta de Escola	100		

Cidadania e Desenvolvimento

Cidadania e Desenvolvimento

Código	Disciplina	Horas	Aprendizagens Essenciais	Programa
DACP0081000	Cidadania e Desenvolvimento			

Formação Científica

História da Cultura e das Artes

Código	Disciplina	Horas	Aprendizagens Essenciais	Programa
DACP0031C00	História da Cultura e das Artes	200	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Psicologia e Sociologia

Código	Disciplina	Horas	Aprendizagens Essenciais	Programa
DACP0035C00	Psicologia e Sociologia	200	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Matemática

Código	Disciplina	Horas	Aprendizagens Essenciais	Programa
DACP0032C10	Matemática	100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Educação Moral e Religiosa

Educação Moral e Religiosa

Código	Disciplina	Horas	Aprendizagens Essenciais	Programa
DACP0151000	Educação Moral e Religiosa	81		□

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

Componente Tecnológica

OBRIGATÓRIAS

Código ¹	N.º UC	Unidades de Competência	Pontos de Crédito
UC00274	1	Prestar informação sobre o marketing e publicidade	2,25
UC00033	2	Comunicar e interagir em contexto profissional	4,5
UC00034	3	Colaborar e trabalhar em equipa	4,5
UC02757	4	Adotar práticas de sustentabilidade em marketing e publicidade	2,25
UC02758	5	Conceber os planos de comunicação interna e externa da empresa	4,5
UC00077	6	Aplicar storytelling na comunicação	2,25
UC02759	7	Conceber e produzir suportes gráficos de comunicação física	4,5
UC00286	8	Conceber e produzir suportes gráficos de comunicação digital	4,5
UC00287	9	Conceber e produzir suportes audiovisuais e multimédia de comunicação	4,5
UC00275	10	Planear e realizar estudos de mercado	4,5
UC02724	11	Conceber e implementar o plano de marketing	4,5
UC00277	12	Conceber e implementar a estratégia de marketing digital	4,5
UC02725	13	Controlar os resultados do plano de marketing	4,5
UC00279	14	Gerir os canais de comunicação digital	2,25
UC02760	15	Gerir plataformas de CRM	2,25

Código ¹	N.º UC	Unidades de Competência	Pontos de Crédito
UC02683	16	Implementar estratégias de fidelização de clientes	2,25
UC02761	17	Planear e realizar eventos corporativos	2,25
UC02762	18	Conceber, implementar e avaliar ações de relações públicas	4,5
UC00285	19	Implementar processos de comunicação criativos	2,25
UC02763	20	Criar, implementar e avaliar campanhas publicitárias	4,5
UC02764	21	Elaborar e orçamentar o plano de meios	2,25
UC01616	22	Interagir em inglês em marketing e publicidade	4,5
Total de pontos de crédito:			78,75

¹Os códigos assinalados a preto correspondem a UC específicas desta qualificação. Os códigos assinalados a laranja correspondem a UC que são comuns a outras qualificações.

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

OPCIONAIS			
Código ¹	N.º UC	Unidades de Competência	Pontos de Crédito
UC00031	1	Criar e desenvolver ideias de negócio	4,5
UC00032	2	Elaborar o plano de negócios	4,5
UC01635	3	Interagir em língua estrangeira em marketing e publicidade	4,5
UC00291	4	Aplicar técnicas de neuromarketing	2,25
UC01165	5	Gerir processos de sales automation	4,5
UC00290	6	Implementar processos de CRM analytics	4,5
UC00283	7	Definir e implementar estratégias de marketing automation	4,5
UC00035	8	Desenvolver competências pessoais e criativas	2,25

Código ¹	N.º UC	Unidades de Competência	Pontos de Crédito
UC00293	9	Adotar práticas de gestão da qualidade em marketing e publicidade	4,5
UC02765	10	Implementar as normas de segurança e saúde no trabalho em marketing e publicidade	2,25
UC02732	11	Conceber e aplicar elementos de identidade visual e de marca	4,5
Total de pontos de crédito da Componente Tecnológica:			99,00

¹Os códigos assinalados a preto correspondem a UC específicas desta qualificação. Os códigos assinalados a laranja correspondem a UC que são comuns a outras qualificações.

4. Desenvolvimento das Unidades de Competência

Componente Tecnológica

UC00274	Prestar informação sobre o marketing e publicidade
Pontos de crédito	2,25

Realizações

- Analisar a informação requerida acerca do setor do marketing e publicidade.
- Informar e esclarecer o cliente sobre o setor do marketing e publicidade.

Conhecimentos

- Marketing e publicidade - antecedentes históricos.
- Influência socioeconómica do setor.
- Tipos de atividades do marketing e publicidade.

Aptidões

- Identificar a evolução e a influência socioeconómica do marketing e publicidade.
- Enumerar as novas tendências do marketing e publicidade.
- Descrever o do marketing e publicidade a nível nacional e internacional.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Cuidado com a apresentação pessoal e postura profissional.
- Proatividade.

Conhecimentos

- Novas tendências do marketing e publicidade - novos produtos e serviços.
- Novas tendências - novos produtos e serviços.
- Estratégias de produtos e serviços.
- Fatores críticos de sucesso do marketing e publicidade em Portugal.
- Organismos internacionais do marketing e publicidade.
- Organismos nacionais e locais do marketing e publicidade.
- Definição, características e classificação do marketing e publicidade.
- Organização e divisão funcional do marketing e publicidade.
- Comunicação e relacionamento interpessoal.
- Legislação da atividade.

Aptidões

- Utilizar técnicas de comunicação verbal e não verbal assertiva.
- Aplicar técnicas de interação orais e escritas.
- Informar acerca dos organismos nacionais e internacionais do marketing e publicidade.
- Informar acerca da função das diferentes entidades nacionais, regionais e locais relacionadas com o marketing e publicidade.
- Diferenciar a estrutura, organização e divisão funcional das empresas do marketing e publicidade.
- Distinguir a organização funcional do marketing e publicidade.
- Informar sobre as diferentes atividades do marketing e publicidade.
- Interpretar legislação relativa ao do marketing e publicidade.

Atitudes

- Empenho.
- Sentido crítico.
- Empatia.
- Escuta ativa.
- Assertividade na comunicação.

Critérios de Desempenho

Prestar informação sobre o marketing e publicidade

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

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Dispositivo eletrónico com acesso à internet.
- Relatórios de atividade setorial.
- Documentação técnica sobre o setor.
- Legislação reguladora do setor do marketing e publicidade.
- Exemplos de produtos/serviços inovadores.

UC00033

Comunicar e interagir em contexto profissional

Pontos de crédito 4,5

Realizações

- Preparar a mensagem a comunicar em contexto profissional.
- Informar e esclarecer diferentes interlocutores em contexto presencial e não presencial.

Conhecimentos

- Princípios da comunicação e do relacionamento interpessoal – processo, funções e elementos intervenientes.
- Fatores facilitadores e inibidores da comunicação.
- 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).
- Canais de comunicação presencial e não presencial.
- Comunicação telefónica - técnicas de atendimento telefónico, expressão verbal e sorriso “telefónico”.
- Comunicação através da internet (navegadores, e-mail, redes sociais, mensagens) – técnicas.
- Comunicação escrita – normas.
- Processo de escrita - planificação, textualização e revisão.
- Características dos estilos de comunicação - agressivo, passivo, manipulador, assertivo.
- Comunicação assertiva – vantagens, componentes verbais e não-verbais, técnicas.
- Escuta ativa, empatia e controlo emocional.

Aptidões

- Organizar a informação a comunicar.
- Adaptar a comunicação oral e escrita ao interlocutor e ao contexto.
- Interpretar informação de diferentes interlocutores em contexto presencial e não presencial.
- Identificar as expectativas do interlocutor.
- Utilizar técnicas de comunicação verbal e não verbal assertiva.
- Formular questões, pedir esclarecimentos ou colocar dúvidas para interpretar e/ou explicitar a mensagem.
- Partilhar informação com diferentes interlocutores.
- Reportar informação profissional.
- Aplicar técnicas de interação orais e escritas.
- Aplicar técnicas de tratamento e resolução de conflitos.
- Autoavaliar o seu desempenho no âmbito do processo de comunicação.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Cuidado com a imagem e postura profissional.
- Assertividade.
- Escuta ativa.
- Empatia.
- Controlo emocional.
- Autoconfiança.
- Respeito pela diferença.
- Autoconhecimento.
- Sentido crítico.
- Cooperação com a equipa.
- Sentido de organização.

Conhecimentos

- Processamento interno da informação – fonético, literal (significado) e reflexivo (empático).
- Perguntas no processo de comunicação – abertas, fechadas, retorno, reformulação.
- Mensagem - construção, adaptação, envio, recepção e interpretação.
- Imagem e comunicação – autoimagem e autoconceito, primeiras impressões, expectativas e motivação.
- Técnicas de programação neurolinguística (PNL) na comunicação.
- Relações interpessoais no trabalho.
- Conflito nas relações interpessoais – tipos e técnicas de resolução de conflitos.
- Avaliação do processo de comunicação – *feedback*, resposta e reação.

Critérios de Desempenho

Comunicar e interagir em contexto profissional

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

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

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

- Boas práticas na comunicação.

UC00034

Colaborar e trabalhar em equipa

Pontos de crédito

4,5

Realizações

- **Analisar a identidade pessoal e partilhada e respetivos comportamentos associados.**
- **Colaborar na aplicação de dinâmicas facilitadoras do trabalho em equipa.**
- **Colaborar na definição de estratégias de resolução de problemas e de tomada de decisão.**

Conhecimentos

- Identidade pessoal, social e profissional.
- Fenómenos da dinâmica de grupo - influência social e papel social, normas sociais, atitudes e comportamentos facilitadores e dificultadores, padrão de grupo e motivação individual.
- Trabalho em equipa - fatores pessoais, relacionais e organizacionais.
- 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.
- Comunicação assertiva - verbal e não-verbal, fatores facilitadores e inibidores.
- Canais de comunicação presencial e não presencial.
- Importância da comunicação no trabalho entre equipas - fluxos de comunicação, comunicação vertical e horizontal, *feedback* do desempenho.
- Técnicas de negociação, de resolução de problemas e de tomada de decisão.

Aptidões

- Identificar e analisar os estilos comportamentais individuais.
- Identificar as competências individuais.
- Identificar os papéis dos membros da equipa - competências e responsabilidades.
- Reconhecer a fase de desenvolvimento de competências na qual a equipa se encontra.
- Identificar os valores e as principais competências necessários para a equipa atingir o(s) objetivo(s) traçado(s).
- Colaborar na definição dos mecanismos de coesão e controlo na equipa.
- Colaborar na definição de tarefas e prazos para alcançar os objetivos traçados.
- Participar na execução de tarefas predefinidas para a equipa.
- Aplicar técnicas de comunicação em diferentes contextos.
- Utilizar ferramentas de comunicação.
- Partilhar informação presencialmente e/ou *online*.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Autoconhecimento.
- Automotivação.
- Assertividade.
- Empatia.
- Escuta ativa.
- Cooperação com a equipa.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Sentido crítico.
- Sentido criativo.
- Flexibilidade e adaptabilidade.
- Respeito e valorização das diferenças individuais.
- Respeito pela sensibilidade e bem-estar dos outros.
- Respeito pelas regras e normas definidas.

Conhecimentos

- Gestão de tempo – técnicas, planeamento, autoavaliação e otimização das tecnologias.
- Trabalho *online* ou teletrabalho - condições facilitadoras, equipas 4D e atitude partilhada.
- Saúde no trabalho - síndrome de *burnout*.
- Organização das equipas na área profissional.

Aptidões

- Formular ideias e sugestões em diferentes contextos comunicacionais.
- Trocar conhecimentos e experiências.
- Identificar os princípios subjacentes à tomada de decisão.
- Analisar problemas e tomar decisões.
- Desenvolver rotinas em equipa em momentos formais, informais, presenciais e online.
- Reconhecer sinais de *burnout* próprio e/ou dos colegas.

Critérios de Desempenho

Colaborar e trabalhar em equipa

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

Contexto (de uso de competência)

- 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.

UC02757

Adotar práticas de sustentabilidade em marketing e publicidade

Pontos de crédito

2,25

Realizações

- Analisar os princípios e indicadores da sustentabilidade em marketing e publicidade.
- Aplicar os requisitos do desenvolvimento sustentável em marketing e publicidade.

Conhecimentos

- Objetivos do Desenvolvimento Sustentável – definição e objetivos.
- Papel das empresas no âmbito dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).
- Fatores de Environmental, Social e Governance (ESG) - definição e objetivos.
- Enquadramento dos fatores ESG ao nível empresarial.
- Economia circular - definição e objetivos.
- Economia circular e sustentabilidade – âmbito e relação.
- Valor acrescentado da economia circular entre mercados (stakeholders), clientes e recursos naturais.
- Negócios e a economia circular/sustentabilidade - conceito e princípios.
- Negócios e sustentabilidade - contributo da sustentabilidade para os negócios.
- Política dos 3 R's – reduzir, reciclar e reutilizar.
- Consciência verde – definição e importância.
- Sustentabilidade em processos de produção.
- Sustentabilidade e as mudanças tecnológicas.
- Avaliação do desempenho sustentável ao longo do circuito de distribuição.
- Legislação/regulamentação.

Aptidões

- Identificar os dezassete pilares dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).
- Identificar o papel da economia circular e da sustentabilidade na vida pessoal e profissional.
- Reconhecer o valor acrescentado da economia circular no ciclo de vida do produto.
- Reconhecer a importância da política dos 3 R's.
- Aplicar a política dos 3 R's nas práticas pessoais e profissionais.
- Separar as embalagens de forma diferenciada.
- Identificar as políticas de sustentabilidade da empresa.
- Aplicar as políticas de sustentabilidade da empresa na atividade laboral.
- Utilizar os equipamentos de separação de resíduos.
- Aplicar as normas de gestão de resíduos.
- Utilizar os equipamentos de proteção individual.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

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

Conhecimentos

- Responsabilidade social – definição e importância.
- Responsabilidade social na gestão de uma unidade de negócios.
- Estratégia empresarial de sustentabilidade e reflexo sobre as novas oportunidades e modelos de negócio.
- Tendências, desafios e experiências vivas das empresas e organizações na implementação da estratégia de sustentabilidade.
- Normas de gestão de resíduos.
- Equipamentos de proteção individual (EPI).
- Normas de segurança e saúde.
- Normas da qualidade.

Critérios de Desempenho

Adotar práticas de sustentabilidade em marketing e publicidade

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

Contexto (de uso de competência)

- 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.

UC02758

Conceber os planos de comunicação interna e externa da empresa

Pontos de crédito

4,5

Realizações

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

Conhecimentos

- 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 funcionários, melhorias na produtividade.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.

Aptidões

- 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.

Atitudes

- 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.

Conhecimentos

- Normas de proteção ambiental.
- Normas da qualidade.

Critérios de Desempenho

Conceber os planos de comunicação interna e externa da empresa

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

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

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

UC00077

Aplicar storytelling na comunicação

Pontos de crédito

2,25

Realizações

- **Construir e estruturar uma narrativa.**
- **Transmitir a mensagem com impacto emocional a diferentes interlocutores e em contextos variados.**
- **Avaliar o resultado da transmissão da mensagem.**

Conhecimentos

- Processo de comunicação – funções, elementos, dimensões, barreiras e atitudes.
- 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).
- Mensagem – construção da narrativa, adaptação, envio, receção e interpretação.
- Canais de comunicação.
- Princípios da escuta ativa.
- Imagem e comunicação – autoimagem e autoconceito, primeiras impressões, expectativas e motivação.
- Perfis comunicacionais – comunicação passiva, agressiva, assertiva e manipuladora.
- Gestão das emoções.
- *Storytelling* – conceito e pilares (propósito, autenticidade, abertura, empatia, clareza e escuta).
- *Storytelling* – objetivos, tipos, métodos e técnicas, contextos de aplicação.
- *Storytelling* – vantagens e desafios (internos e externos).
- Técnicas de apresentação pública.
- Avaliação do impacto da avaliação.

Aptidões

- Definir o propósito da narrativa.
- Definir a estratégia da narrativa.
- Preparar o alinhamento da narrativa em função do canal de comunicação.
- Preparar a apresentação pública.
- Comunicar a narrativa.
- Interpretar a reação do público-alvo e manter a conexão.
- Reconhecer e adaptar as suas próprias emoções.
- Ajustar a narrativa ao público-alvo e ao contexto.
- Antecipar situações imprevistas.
- Autoavaliar o seu desempenho.

Atitudes

- Responsabilidades pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Cuidado com a postura e imagem profissional.
- Autenticidade.
- Empatia.
- Escuta ativa.
- Objetividade.
- Sentido criativo.
- Autoconfiança.
- Controlo emocional.
- Automotivação.
- Autorreflexão.
- Flexibilidade e adaptabilidade.
- Respeito pelas regras e normas definidas.

Critérios de Desempenho

Aplicar storytelling na comunicação

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

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

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

UC02759	Conceber e produzir suportes gráficos de comunicação física
Pontos de crédito	4,5

Realizações

- Colaborar na análise da estratégia de comunicação da empresa.
- Colaborar no desenvolvimento dos suportes de comunicação física.
- Produzir suportes de comunicação física.
- 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.

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 conceção gráfica.
- Executar desenho vetorial.
- Executar maquetas.
- Criar elementos de identidade corporativa.

Atitudes

- 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.

Conhecimentos

- 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, acabamentos e controlo de qualidade.
- Branding, e identidade visual da empresa.
- Identidade corporativa - definição, objetivos e manual de identidade corporativa.
- Equipamentos de proteção individual.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas de proteção ambiental.
- Normas da qualidade.

Aptidões

- 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.

Atitudes

- Sentido crítico.
- Flexibilidade e adaptabilidade.
- Respeito pelas regras e normas definidas.

Critérios de Desempenho

Conceber e produzir suportes gráficos de comunicação física

- Identificando os suportes gráficos mais eficazes para a comunicação física da empresa.
- Selecionando os suportes gráficos mais eficazes para a estratégia da empresa.
- Criando parâmetro de conceção gráfica de acordo com os objetivos definidos.
- Avaliando o resultado obtido e o contributo do mesmo para a estratégia da empresa.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos

Recursos

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

UC00286

Conceber e produzir suportes gráficos de comunicação digital

Pontos de crédito 4,5

Realizações

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

Conhecimentos

- 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.

Aptidões

- 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 dos suportes gráficos de comunicação digital.
- Atualizar a comunicação digital da empresa.

Atitudes

- Responsabilidade 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.

Conhecimentos

- 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.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas de proteção ambiental.
- Normas da qualidade.

Aptidões

- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas de proteção ambiental.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

- Flexibilidade e adaptabilidade.
- Respeito pelas regras e normas definidas.

Crítérios de Desempenho

Conceber e produzir suportes gráficos de comunicação digital

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

Contexto (de uso de competência)

- 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.

UC00287

Conceber e produzir suportes audiovisuais e multimédia de comunicação

Pontos de crédito 4,5

Realizações

- Analisar informação relativa aos suportes audiovisuais e multimédia de comunicação.
- Produzir suportes audiovisuais.
- Produzir suportes de comunicação multimédia.

Conhecimentos

- 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.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas de proteção ambiental.

Aptidões

- 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.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas de proteção ambiental.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

- Responsabilidade 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

Conhecimentos

- Normas da qualidade.

Critérios de Desempenho

Conceber e produzir suportes audiovisuais e multimédia de comunicação

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

Contexto (de uso de competência)

- 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.

UC00275

Planear e realizar estudos de mercado

Pontos de crédito

4,5

Realizações

- Colaborar no planeamento dos estudos de mercado a realizar.
- Tratar e analisar dados sobre público-alvo e concorrência.
- Colaborar na elaboração do relatório com as conclusões do estudo de mercado.

Conhecimentos

- Mercado - estudo e análise.

Aptidões

- Identificar os fatores críticos dos estudos de mercado.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.

Conhecimentos

- 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 - definição de objetivos, escolha da metodologia a utilizar, escolha dos instrumentos de análise, tratamento da informação recolhida, sistematização da informação recolhida, conclusões.
- Técnicas e instrumentos de recolha e tratamento de dados em estudos de mercado: questionários, entrevistas, focus groups, análise de conteúdo, análise de dados quantitativos.
- Normas e regulamentos de proteção de dados e privacidade.
- Técnicas e instrumentos de análise de dados quantitativos e qualitativos.
- Softwares de tratamento e análise de dados.
- Eixos e benefícios do posicionamento.
- Comportamento do consumidor.
- Sistema informático para realização e apresentação do relatório.

Aptidões

- Interpretar documentação técnica sobre os produtos e serviço.
- Identificar os diferentes tipos de estudos de mercado.
- Identificar as fases de planeamento de estudos de mercado.
- Selecionar metodologias de estudos de mercado.
- Selecionar e aplicar técnicas de planeamento de estudos de mercado.
- Aplicar 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 da qualidade.

Atitudes

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

Conhecimentos

- Normas de qualidade.

Critérios de Desempenho

Planear e realizar estudos de mercado

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

Contexto (de uso de competência)

- 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

UC02724

Conceber e implementar o plano de marketing

Pontos de crédito

4,5

Realizações

- Colaborar na análise do contexto de partida.
- Colaborar no desenvolvimento do plano de marketing.
- Colaborar na definição das estratégias de marketing a implementar pela empresa.
- Colaborar na implementação das estratégias de marketing.
- Colaborar na implementação de estratégias de marketing baseadas em inteligência artificial.

Conhecimentos

- Marketing – conceito.
- Marketing estratégico e marketing operacional.
- Função do marketing na estrutura organizacional.
- Análise de mercado - situação económica, contexto nacional e internacional.
- Análise da concorrência.
- Análise SWOT - pontos fortes, pontos fracos, ameaças, oportunidades.
- Fatores críticos de sucesso.
- Estudos de mercado e fontes de informação - fontes primárias (inquéritos, entrevistas, focus grupos) fontes secundárias (artigos, livros, dados estatísticos).
- Comportamento do consumidor - variáveis explicativas do comportamento do consumidor (sociodemográficas, psicológicas, sociais, culturais).
- Processo de decisão de compra - identificação da necessidade, procura de informação, ponderação de alternativas, decisão de compra, pós-venda.
- Segmentação de mercado e mercados-alvo.
- Marketing mix – produto/serviço (produto, preço, promoção, distribuição, pessoas, processos, evidências físicas).
- Estratégias de desenvolvimento do mix de produto/serviço.
- Planeamento de marketing - plano de ação, plano de contingência.
- Orçamentação do plano de marketing.
- Afetação de recursos - financeiros, de tempo, humanos.
- Inteligência artificial – definição e importância.

Aptidões

- Analisar o plano de marketing existente na empresa.
- Identificar as estratégias de marketing utilizadas pela empresa.
- Identificar os objetivos do plano de marketing da empresa.
- Analisar os objetivos do plano de marketing.
- Planificar os objetivos estratégicos, táticos e operacionais a atingir com o plano de marketing.
- Selecionar e explorar as fontes de informação relevantes para a definição do plano de marketing.
- Utilizar diferentes tipos de dados para a definição do plano de marketing.
- Reconhecer as técnicas e os instrumentos de recolha e análise de informação.
- Utilizar instrumentos de recolha e análise da informação.
- Analisar informação para a definição do plano de marketing.
- Definir o orçamento do plano de marketing.
- Identificar os recursos a afetar ao plano de marketing.
- Identificar formas de aplicação da inteligência artificial no marketing.
- Criar campanhas de marketing apoiadas em ferramentas de inteligência artificial.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

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

Conhecimentos

- Inteligência artificial vs machine learning vs deep learning.
- Aplicação da inteligência artificial nas estratégias de marketing digital - chatbots, conversação com inteligência artificial, interfaces com uso de linguagem natural, análise preditiva.
- Inteligência artificial e personalização do atendimento e da experiência do cliente.
- Tendências futuras da utilização da inteligência artificial no marketing.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade.

CrITÉrios de Desempenho

Conceber e implementar o plano de marketing

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

Contexto (de uso de competência)

- 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.

UC00277

Conceber e implementar a estratégia de marketing digital

Pontos de crédito 4,5

Realizações

- Analisar o contexto de partida.
- Desenvolver o plano de marketing digital.
- Implementar estratégias de marketing digital.

Conhecimentos

- Marketing digital vs marketing tradicional.
- Marketing digital e e-commerce.
- 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.
- Diferenças entre persona e público-alvo.
- Conceito de persona - importância e dimensões (informações demográficas, comportamentos, hábitos, motivações, necessidades).
- Ferramentas para criação de personas.
- Jornada do cliente - aprendizagem e descoberta, reconhecimento do problema, consideração da solução, decisão de compra.
- A jornada do cliente ao longo do funil de vendas.
- Pontos de contacto entre o cliente e a marca – definição e importância.
- Técnicas e instrumentos de planeamento de marketing.
- Marketing de conteúdos – definição e importância.

Aptidões

- Identificar estratégias de marketing digital.
- Identificar as fases do planeamento de marketing digital.
- Aplicar técnicas e instrumentos de planeamento em marketing digital.
- Selecionar os recursos para operacionalização do plano de marketing digital.
- Selecionar e explorar as fontes de informação.
- Utilizar diferentes tipos de análise de dados.
- Analisar informação relevante para o plano de marketing digital.
- Selecionar técnicas e utilizar instrumentos de análise da informação.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

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

Conhecimentos

- Objetivos do marketing de conteúdos - gerar tráfego, gerar leads, aumentar a notoriedade da marca, baixar custos de aquisição de clientes.
- Estratégia de conteúdos - blogs, redes sociais, email marketing, e-books, vídeos.
- Marketing de influência - definição e objetivos.
- Estratégias de marketing de influência - o papel dos influencers.
- Search Engine Marketing (SEM) - definição e importância.
- Otimização para motores de busca (SEO) - definição, objetivos e planeamento.
- On-page SEO e off-page SEO.
- Landing pages - definição e objetivos de conversão.
- Marketing nas redes sociais.
- Automação em marketing - importância e funcionamento.
- E-mail marketing - definição e objetivos.
- Afetação de recursos ao plano de marketing digital - financeiros, pessoal e tempo.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade.

Critérios de Desempenho

Conceber e implementar a estratégia de marketing digital

- Recolhendo e analisando informação relativamente à situação do negócio, atuação da empresa e concorrência, em colaboração com a área de marketing.
- Recolhendo e analisando informação relativamente ao mercado digital e aos e-consumidores.
- Selecionando as estratégias e canais mais adequados ao segmento de e-mercado e de e-consumidor, em colaboração com a área de marketing.

Contexto (de uso de competência)

- 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.

UC02725

Controlar os resultados do plano de marketing

Pontos de crédito 4,5

Realizações

- Colaborar na definição de mecanismos de monitorização e avaliação do plano de marketing físico e/ou digital.
- Colaborar na análise do desempenho do plano de marketing físico e/ou digital.
- Colaborar na redefinição do plano de marketing físico e/ou digital-

Conhecimentos

- 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.

Aptidões

- 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

Atitudes

- 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.

Conhecimentos

- 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.
- Normas da qualidade.

Aptidões

- Redefinir novas estratégias de marketing.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Respeito pelas normas e regras definidas.

Crítérios de Desempenho

Controlar os resultados do plano de marketing

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

Contexto (de uso de competência)

- 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.

UC00279

Gerir os canais de comunicação digital

Pontos de crédito 2,25

Realizações

- Colaborar na seleção dos canais de comunicação digital a utilizar pela empresa.
- Efetuar a atualização e gestão dos canais de comunicação digital utilizados pela empresa.
- Avaliar o retorno das estratégias de comunicação digital de cada um dos canais utilizado.
- Redefinir as estratégias de comunicação digital tendo em conta os resultados obtidos.

Conhecimentos

- Meios de comunicação digital: websites, redes sociais, blogs, fóruns online, podcasts, vídeos, ebooks.
- Segmentação e escolha de meios de comunicação digital.
- Importância dos influenciadores e líderes de opinião.
- Estratégia da empresa e escolha de meios.
- Criação de conteúdos digitais: importância e objetivos.
- Conteúdos de valor para o segmento - storytelling, design atraente, meios visuais e interativos, otimização para vários dispositivos, interação com o público-alvo.
- Programação e publicação de conteúdos digitais - frequência, relevância, calendarização.
- Métricas de desempenho das publicações.
- Publicidade nas redes sociais - definição e principais canais para publicidade.
- Algoritmos de redes sociais.

Aptidões

- Identificar os meios de comunicação digital existentes.
- Criar conteúdos de comunicação digital.
- Monitorizar canais de comunicação digital da empresa.
- Analisar o impacto e retorno das estratégias de comunicação digital.
- Transmitir as novas estratégias de comunicação digital.
- Utilizar ferramentas e tecnologias de gestão de redes.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

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

Conhecimentos

- Ferramentas e tecnologias de gestão de redes - exemplos e objetivos.
- Ética e comunicação digital - privacidade digital, responsabilidade na comunicação online, fake news e desinformação, ética na publicidade digital, cyberbullying, uso ético das redes sociais, neutralidade e liberdade de expressão, leis de proteção de dados pessoais.
- Criatividade e comunicação digital.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade.

CrITÉrios de Desempenho

Gerir os canais de comunicação digital

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

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

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

UC02760	Gerir plataformas de CRM
Pontos de crédito	2,25

Realizações

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

Conhecimentos

- 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.
- Legislação e proteção de dados pessoais.

Aptidões

- 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.

Atitudes

- 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.

Conhecimentos

- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade.

Critérios de Desempenho

Gerir plataformas de CRM

- Recolhendo informações do cliente e registando no sistema de CRM.
- Utilizando software de CRM para definir estratégias de relacionamento com o cliente.
- Atualizando os sistemas de CRM da empresa.
- Analisando os indicadores chave da empresa resultantes do sistema de CRM.

Contexto (de uso de competência)

- 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).

UC02683

Implementar estratégias de fidelização de clientes

Pontos de crédito

2,25

Realizações

- Participar no processo de definição de estratégias de fidelização.
- Participar no diagnóstico das necessidades dos clientes.
- Aplicar técnicas de fidelização dos clientes.

Conhecimentos

- Fidelização de clientes - definição, objetivos, importância.
- Vantagens competitivas da retenção de clientes.
- Necessidades e expectativas dos clientes.
- 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.
- Estratégias de fidelização de clientes – personalização e customização de serviços, programas de recompensas e fidelização (cartões de fidelização, promoção / descontos, serviços / benefícios exclusivos).
- 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).
- Reconquista de clientes - gestão da emoção, técnicas de comunicação eficaz (escuta ativa, empatia, resolução de problemas), comportamento gera comportamento, técnicas de negociação.
- Mecanismos tecnológicos de apoio à fidelização de clientes.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade

Aptidões

- Identificar os objetivos da fidelização de clientes.
- Identificar as necessidades e expectativas dos clientes.
- Reconhecer as causas de insatisfação dos clientes.
- Identificar novas estratégias de fidelização de clientes.
- Informar os clientes das estratégias de fidelização adotadas pela empresa.
- Reportar a insatisfação do cliente.
- Utilizar as funcionalidades do sistema informático para a fidelização de clientes.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Respeito pelas diferenças individuais e pela privacidade do cliente.
- Empatia.
- Escuta ativa.
- Assertividade.
- Sentido de organização.
- Cooperação no trabalho em equipa.
- Respeito pelas normas e regras definidas.

CrITÉRIOS de Desempenho

Implementar estratégias de fidelização de clientes

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

Contexto (de uso de 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).

UC02761	Planear e realizar eventos corporativos
Pontos de crédito	2,25

Realizações

- Organizar e participar em eventos corporativos.
- Analisar os resultados da organização e participação em eventos corporativos.

Conhecimentos

- Identidade corporativa - definição e importância.
- Elementos da identidade corporativa.
- Identidade corporativa e estratégia empresarial.
- Cultura organizacional - elementos e sistema de socialização.
- Eventos corporativos - definição e importância.
- Tipos de eventos corporativos - características e objetivos.
- Papel do técnico de comunicação na organização e participação em eventos corporativos.

Aptidões

- Identificar e caracterizar os diferentes tipos de eventos corporativos.
- Enquadrar os objetivos do evento na estratégia de marketing da empresa.
- Definir e analisar o público-alvo do evento corporativo.
- Definir os produtos e serviços a apresentar no evento corporativo.
- Aplicar técnicas e instrumentos de planeamento de meios.
- Reconhecer a importância das métricas de análise aplicadas a estes eventos.
- Analisar os resultados da participação e organização neste tipo de eventos.

Atitudes

- Responsabilidades pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Cuidado com a postura e imagem profissional.
- Assertividade e empatia na comunicação.
- Iniciativa e proatividade.
- Escuta ativa.
- Sentido criativo.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Controlo emocional.

Conhecimentos

- Etapas do planeamento de eventos corporativos - objetivos, orçamento, programa detalhado, gestão técnica, gestão de convidados, avaliação do evento.
- Técnicas e instrumentos de planeamento de meios.
- Métodos de identificação de recursos humanos e materiais para organização de eventos corporativos.
- Mecanismos de monitorização e avaliação dos resultados do evento.
- Equipamentos de proteção individual.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas de proteção ambiental.
- Normas da qualidade.

Aptidões

- 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.

Atitudes

- Flexibilidade e adaptabilidade.
- Respeito pelas regras e normas definidas.

Critérios de Desempenho

Planear e realizar eventos corporativos

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

Contexto (de uso de competência)

- 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.

UC02762

Conceber, implementar e avaliar ações de relações públicas

Pontos de crédito 4,5

Realizações

- Conceber e implementar estratégias de relações públicas.
- Colaborar na elaboração de comunicados de imprensa.
- Colaborar na gestão da comunicação de crise.
- Avaliar os resultados da estratégia de relações públicas da empresa.

Conhecimentos

- Relações públicas - conceito e objetivos.
- Competências do profissional de relações públicas.
- Código de conduta do profissional de relações públicas.
- 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.
- Estratégias de marketing, estratégias de relações públicas e responsabilidade social das empresas.
- Métricas de avaliação das ações de relações públicas - métricas de exposição (alcance, impressões...), métricas de engajamento (likes, partilhas, comentários...), métricas de conversão (cadastros, compras...) métricas de reputação e imagem da marca.
- Equipamentos de proteção individual.

Aptidões

- Identificar as técnicas de relações públicas a adotar pela empresa.
- Aplicar as técnicas de relações públicas.
- Recolher e analisar informações em situações de crise.
- Associar as estratégias de relações públicas à responsabilidade social da empresa.
- Monitorizar os resultados das estratégias de relações públicas utilizadas.
- 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.

Atitudes

- Responsabilidades pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Cuidado com a postura e imagem profissional.
- Assertividade e empatia na comunicação.
- Iniciativa e proatividade.
- Escuta ativa.
- Sentido criativo.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Controlo emocional.
- Conduta ética.
- Flexibilidade e adaptabilidade.
- Respeito pelas regras e normas definidas.

Conhecimentos

- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas de proteção ambiental.
- Normas da qualidade.

Critérios de Desempenho

Conceber, implementar e avaliar ações de relações públicas

- Selecionando as técnicas de relações públicas adequadas para os objetivos estratégicos da empresa.
- Garantindo a colaboração na gestão da comunicação em situações de crise de acordo com a política da empresa.
- Avaliando o impacto e o retorno das técnicas de relações públicas utilizadas.

Contexto (de uso de competência)

- 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.

UC00285

Implementar processos de comunicação criativos

Pontos de crédito

2,25

Realizações

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

Conhecimentos

- 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 Guilford, 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, crítica não construtiva, excesso de estrutura, falta de diversidade.
- Técnicas de criação de ideias - brainstorming, mapas mentais, técnica do pensamento lateral, SCAMPER (substituir, combinar, adaptar, modificar, proporcionar, eliminar e rearranjar).
- Criatividade na resolução de problemas - design thinking (empatia, definição, idealização, prototipagem, teste, redefinição), pensamento crítico.
- Realidade virtual, inteligência artificial e criatividade.
- Ética e processo criativo.

Aptidões

- 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.

Atitudes

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

Conhecimentos

- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade.

CrITÉrios de Desempenho

Implementar processos de comunicação criativos

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

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

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

UC02763	Criar, implementar e avaliar campanhas publicitárias
Pontos de crédito	4,5

Realizações

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

Conhecimentos

- Evolução da publicidade.

Conhecimentos

- Campanha publicitária - tipos e objetivos.
- Importância da publicidade no marketing.
- Importância da segmentação de mercado para a publicidade.
- Importância do posicionamento da empresa - com base no preço, qualidade, inovação, valores da marca.
- Estratégias de publicidade online - marketing em motores de busca, publicidade em redes sociais, email marketing.
- Search Engine Marketing (SEM) - definição e importância.
- Otimização para motores de busca (SEO) - definição, objetivos e planejamento.
- Relação entre criação de conteúdos, copywriting e SEM
- Estratégias de publicidade offline - jornais, revistas, outdoors, rádio, televisão, marketing direto.
- Campanha publicitária - objetivos, identificação do público-alvo, escolha de canais, estratégia multicanal.
- Conteúdos e mensagens publicitárias - copywriting e storytelling.
- Princípios de design gráfico aplicados à publicidade - uso eficaz de elementos visuais e gráficos.
- Publicidade e branding.
- Métricas de desempenho das ações de publicidade.
- Ética na publicidade.
- Equipamentos de proteção individual.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas de proteção ambiental.

Aptidões

- Identificar as estratégias e os meios de publicidade.
- Analisar o enquadramento dos vários meios publicitários nos segmentos de mercado da empresa.
- Analisar as orientações e objetivos do plano de marketing da empresa.
- Recolher e analisar informação sobre campanhas publicitárias.
- Identificar as estratégias e os meios de publicidade
- Aplicar técnicas de publicidade e promoção dos produtos e serviços.
- 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.

Atitudes

- Responsabilidades pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Cuidado com a postura e imagem profissional.
- Assertividade e empatia na comunicação.
- Iniciativa e proatividade.
- Escuta ativa.
- Sentido criativo.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Controlo emocional.
- Conduta ética.
- Flexibilidade e adaptabilidade.
- Respeito pelas regras e normas definidas.

Conhecimentos

- Normas da qualidade.

CrITÉrios de Desempenho

Criar, implementar e avaliar campanhas publicitárias

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

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

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

UC02764	Elaborar e orçamentar o plano de meios
Pontos de crédito	2,25

Realizações

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

Conhecimentos

- Plano de meios - definição e objetivos.

Aptidões

- Selecionar os meios de comunicação a utilizar

Atitudes

- Responsabilidades pelas suas ações.

Conhecimentos

- Relação entre escolha de meios e objetivos da comunicação - impacto na eficácia da mensagem.
- Planeamento 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

- 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.

Atitudes

- 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 orçar o plano de meios

- Selecionando os vários meios de comunicação de acordo com a estratégia da empresa.
- Calendarizando com rigor o plano de meios de comunicação.
- Redefinindo as estratégias de comunicação e os meios utilizados em função dos resultados obtidos.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

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

UC01616

Interagir em inglês em marketing e publicidade

Pontos de crédito

4,5

Realizações

- Interpretar e selecionar informação especializada, verbal e não verbal, em suportes variados sobre eventos.
- Transmitir enunciados orais coerentes no âmbito sobre projetos de eventos.
- Redigir textos articulados e coesos relacionados com o setor dos eventos.

Conhecimentos

- Léxico sobre- acolhimento e atendimento do cliente, negociação, argumentário de vendas, gestão de reclamações, apresentações de estratégias e de resultados, conteúdos informativos para marketing e publicidade.
- 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.

Aptidões

- Identificar o sentido de mensagens em contexto profissional e reconhecer léxico específico da área profissional num discurso oral.
- Decodificar perguntas e informações.
- Distinguir informação essencial da informação acessória em textos e suportes diversificados.
- Responder a perguntas diretas.
- Iniciar, manter e terminar conversas de âmbito profissional.
- Descrever, narrar e expressar pontos de vista num discurso oral.
- Redigir notas, mensagens, relatórios e preencher formulários.
- Escrever ou responder a uma carta, e-mail e outro tipo de mensagens.
- Utilizar vocabulário específico da área profissional.
- Adequar o código oral e escrito à sua finalidade.
- Identificar sequência e causalidade.
- Contextualizar o texto no tempo e no espaço.

Atitudes

- 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.

Aptidões

- Respeitar as regras da morfologia e da sintaxe na produção oral e escrita.
- Usar linguagens não verbais.
- Mobilizar recursos linguísticos relacionando informação de áreas e fontes diversificadas.
- Utilizar procedimentos de pesquisa e recolha de informação.

CrITÉrios de Desempenho

Interagir em inglês em marketing e publicidade

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

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

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

UC OPCIONAIS

UC00031	Criar e desenvolver ideias de negócio
Pontos de crédito	4,5

Realizações

- Efetuar a prospeção de mercado e oportunidades de negócio.
- Analisar ideias de criação de negócios.
- Desenvolver a ideia de negócio.
- Avaliar a viabilidade da ideia de negócio.

Conhecimentos

- Empreendedorismo – princípios
- Criatividade – definição e processo criativo.
- Inovação e seus tipos.
- Modelos e técnicas de geração de ideias – design thinking, análise das tendências de mercado e do público-alvo.
- Criação de valor - nível individual, social e económico.
- Identificação e satisfação de necessidades de produtos/serviços.
- Propriedade intelectual – importância, vantagens da proteção.
- Transformação de uma ideia numa oportunidade de negócio.
- Negócio e suas etapas.
- 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).
- Tipo de informação a recolher - negócio, mercado (nacional, europeu e internacional), concorrência, produtos, serviços, local, instalações e equipamento, transporte, armazenamento e gestão de stocks, meios de promoção e clientes, financiamento, custos, vendas, lucros e impostos.
- Modelo de negócio - "Canvas", "Cadeia de valor de Porter", outros.

Aptidões

- Recolher e analisar informação sobre ideias e oportunidades de negócio.
- Aplicar a técnica de *benchmarking*.
- Identificar necessidades, tendências e desafios.
- Descrever a ideia de negócio.
- Identificar as etapas da criação do negócio.
- Caracterizar as atividades, potenciais clientes e mercado do negócio.
- Identificar o financiamento, apoios e incentivos ao desenvolvimento do negócio.
- Proceder à análise da viabilidade da ideia do mercado e oportunidade do negócio e/ou produto.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Autoconfiança.
- Visão empreendedora.
- Iniciativa.
- Sentido criativo.
- Sentido crítico.
- Flexibilidade e adaptabilidade.
- Persistência.
- Autocontrolo.
- Empatia.
- Escuta ativa.
- Cooperação com a equipa.
- Sentido de organização.

Conhecimentos

- Definição do negócio, clientes e mercados a atingir.
- Tipo de negócio - natureza e constituição jurídica do negócio.
- 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.
- 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).
- Boas práticas na criação de negócios.

Critérios de Desempenho

Criar e desenvolver ideias de negócio

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

Contexto (de uso de competência)

- 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.

UC00032	Elaborar o plano de negócios
Pontos de crédito	4,5

Realizações

- Estabelecer o âmbito de atuação e os objetivos estratégicos do negócio a desenvolver.
- Planear e descrever os recursos humanos, físicos e financeiros necessários ao projeto.
- Planear e descrever a estratégia comercial.
- Estabelecer a forma de gestão e controlo do negócio.

Conhecimentos	Aptidões	Atitudes
<ul style="list-style-type: none"> • Plano de negócios – definição, objetivos e estrutura. • Tipos de planos de negócios. • Planeamento de ação - a visão e a missão, o mercado subjacente, a nova ideia e o seu posicionamento no mercado. • Estudos de mercado - tipologias e segmentação de mercado, técnicas de estudo de mercado. • Objetivos SMARTER. • Análise, formulação e posicionamento estratégico - análise SWOT. • Estratégias de penetração no mercado. • Modelo de negócios. • Tecnologia/processo. • Concorrentes. • Marketing – marca, posicionamento e mercados, segmentos-alvo. • Circuitos e canais de vendas – diretos e indiretos. • Canais de distribuição. • Imagem e comunicação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar, selecionar e explorar as fontes de informação relevantes. • Apresentar a ideia de negócio. • Fundamentar a viabilidade base do projeto/produto/ideia. • Identificar a dimensão do mercado, necessidades e segmentação de clientes, público-alvo e concorrentes. • Descrever os objetivos e atividades do projeto/produto/ideia. • Descrever o processo produtivo. • Calcular os custos de produção. • Identificar os concorrentes. • Definir a estratégia de marketing • Definir os canais de venda e distribuição. • Identificar potenciais fornecedores. • Definir a estrutura de recursos humanos a envolver. • Calcular os investimentos iniciais. • Identificar as potenciais estruturas, fontes, período e fases de financiamento. • Realizar a projeção de vendas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidade pelas suas ações. • Autonomia no âmbito das suas funções. • Autoconfiança. • Visão empreendedora. • Iniciativa. • Sentido criativo. • Sentido crítico. • Flexibilidade e adaptabilidade. • Persistência • Autocontrolo. • Empatia. • Escuta ativa. • Cooperação com a equipa. • Sentido de organização.

Conhecimentos

Aptidões

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Plano de comercialização – etapas, atividades, recursos. • Recursos humanos. • Plano de investimento. • Plano de financiamento – estruturas, fontes, custos de financiamento. • Projeções/modelo financeiro – vendas, cash-flow, rentabilidade. • Plano de gestão e controlo do negócio – vendas, produção, informação financeira. | <ul style="list-style-type: none"> • Calcular as projeções de cash-flow. • Aferir a viabilidade económico-financeira e sustentabilidade do projeto. • Definir o cronograma de implementação. • Definir medidas de controlo e ações corretivas para eventuais desvios. • Descrever os pontos críticos de desenvolvimento do projeto. |
|---|--|

CrITÉRIOS DE DESEMPENHO

Elaborar o plano de negócios

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

Contexto (de uso de 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.

UC01635	Interagir em língua estrangeira em marketing e publicidade
Pontos de crédito	4,5

Realizações

- Interpretar e selecionar informação relevante simples, verbal e não verbal, em diversos suportes, em marketing e publicidade.
- Transmitir informações orais simples no âmbito do marketing e publicidade.
- Redigir textos simples relacionados com processos ou indicações em marketing e publicidade.

Conhecimentos

- Vocabulário específico para marketing e publicidade.
- 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.
- Regras básicas de produção de documentos escritos.
- Regras de cortesia e convenções linguísticas.

Aptidões

- Dominar o vocabulário técnico em língua estrangeira utilizado em marketing e publicidade.
- Selecionar informação essencial em textos e suportes diversificados.
- Informar o participante ou cliente através de uma exposição simples.
- Responder a perguntas e pedidos de informação simples.
- Escrever ou responder de forma simples a uma carta, e-mail e outro tipo de mensagens, para fazer um pedido ou transmitir informações.
- Responder a perguntas diretas.
- Participar em conversas elementares na atividade de negociação, compra de produtos e/ou prestação de serviços.
- Utilizar linguagens não verbais na comunicação.
- Redigir notas e mensagens simples e curtas e preencher formulários.

Atitudes

- 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.
- Disponibilidade para aprender.
- Respeito pelas regras e normas definidas.

Critérios de Desempenho

Interagir em língua estrangeira em marketing e publicidade

- Identificando o contexto, a ideia principal e informações simples do discurso oral, comunicados de forma clara e pausada, bem como do texto escrito.
- Comunicando oralmente de forma simples, ao longo de toda a atividade, com recurso ao vocabulário técnico requerido.
- Utilizando vocabulário e formas de tratamento adequados à situação comunicativa oral e escrita e ao público-alvo.
- Identificando a informação essencial num texto escrito de cariz profissional.
- Aplicando técnicas de redação de documentos profissionais simples e curtos e usando as regras de ortografia, de pontuação e de acentuação.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

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

UC00291	Aplicar técnicas de neuromarketing
Pontos de crédito	2,25

Realizações

- Analisar fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor.
- Participar na aplicação dos instrumentos de avaliação das técnicas de neuromarketing.
- R3. Adaptar as estratégias de marketing às necessidades do consumidor.

Conhecimentos

Aptidões

Atitudes

- Neuromarketing - definição e importância para a análise do comportamento do consumidor.
- Fundamentos do neuromarketing - como o cérebro responde aos estímulos de marketing.
- Neuromap - definição e função.
- Os três cérebros - racional, emocional, instintivo.
- Os seis estímulos - centrado, contraste, tangível, princípio e fim, visual e emocional.
- Principais formas de aplicação do neuromarketing - psicologia das cores, storytelling, 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.

- Reconhecer o neuromarketing como uma ferramenta que conduz o consumidor a decidir comprar um produto e/ou serviço.
- Reconhecer as variáveis psicológicas implícitas ao processo de tomada de decisão do consumidor.
- Definir ações que influenciem o consumidor a tomar decisões na compra dos produtos e/ou serviços da empresa.
- Definir campanhas publicitárias mais efetivas.
- Aplicar os princípios de neuromarketing no processo de venda de produtos e/ou serviços.
- Criar uma experiência positiva, ação que retém clientes e gera novas oportunidades de negócio.
- Analisar o comportamento do consumidor face aos estímulos que lhe são criados.

- 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.
- Conduta profissional.
- Empatia.
- Escuta ativa.
- Autoconfiança.

Conhecimentos

- Neurodesign e embalagem - impacto do design de produtos e embalagens no cérebro do consumidor, estratégias para criar embalagens e designs visualmente atrativos e persuasivos.
- Instrumentos de avaliação das técnicas de neuromarketing - ressonância magnética funcional (fMRI), eletroencefalograma (EEG), medição da resposta galvânica da pele (GSR), Eye Tracking [(medição de ritmo 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 de neuromarketing 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 neuromarketing).
- Ética e neuromarketing - equilíbrio entre inovação e responsabilidade ética.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade.

Aptidões

- Utilizar instrumentos de análise da informação.
- Avaliar as percepções, preferências e atitudes do consumidor em relação às técnicas de neuromarketing.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas da qualidade.

Atitudes

- Controlo emocional.
- Flexibilidade e adaptabilidade.
- Respeitos pelas regras e normas definidas.

Crítérios de Desempenho

Aplicar técnicas de neuromarketing

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

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diversos contextos.

Recursos

- Livros técnicos / artigos em revistas da especialidade.
- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Conteúdos multimédia.
- Softwares que analisam o comportamento do consumidor.

- Legislação sobre o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

UC01165	Gerir processos de sales automation
Pontos de crédito	4,5

Realizações

- **Diagnosticar tarefas para automação.**
- **Aplicar rotinas e processos automatizados nas vendas.**
- **Utilizar plataformas de automação de vendas.**
- **Avaliar o desempenho das ferramentas de automação.**

Conhecimentos	Aptidões	Atitudes
<ul style="list-style-type: none"> • Sales automation - definição e importância. • 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. • 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 pricing, gestão da agenda comercial. • Ferramentas de Sales automation – CRM, automação de emails, gestão de leads. • CRM (Customer Relationship Management) - centralização da informação de clientes, acompanhamento de interações e transações, automatização de tarefas administrativas. • Automação de emails - acompanhamento e personalização de informação. • Gestão de leads - classificação automática, acompanhamento de vendas personalizado, follow-up automático. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar a importância do sales automation. • Avaliar o processo de vendas da empresa. • Identificar tarefas repetitivas e demoradas a automatizar. • Selecionar ferramentas de sales automation. • Configurar as ferramentas escolhidas. • Utilizar as ferramentas de sales automation. • Identificar as principais características do cliente. • Gerir a interação automatizada com o cliente. • Aplicar diferentes abordagens automatizadas de contacto com o cliente. • Criar propostas personalizadas para o cliente. • Analisar dados de vendas. • Monitorizar e ajustar as ferramentas de automação de acordo com dados recolhidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidades pelas suas ações. • Autonomia no âmbito das suas funções. • Sentido crítico. • Sentido de organização. • Adaptabilidade e flexibilidade. • Cooperação com a equipa. • Empenho e persistência na resolução de problemas. • Conduta profissional. • Respeito pelas normas e regras definidas.

Conhecimentos

Aptidões

- Automação de tarefas - propostas, registros.
- Integração com plataformas de vendas e marketing.
- Impacto da sales automation na produtividade da empresa, satisfação do cliente.
- Técnicas de automação - scoring, next best action, inteligência artificial para fornecer recomendações e priorizar ações.
- Normas da qualidade.

- Aplicar as normas da qualidade.

CrITÉrios de Desempenho

Gerir processos de sales automation

- Selecionando as ferramentas mais adequadas e integrando-as no processo de vendas.
- Criando estratégias de relacionamento automatizado com o cliente.
- Criando uma experiência relacional automatizada positiva.
- Utilizando a inteligência artificial no relacionamento com os clientes.
- Acompanhando o desempenho das ferramentas de automação e realizando ajustamentos (quando necessário).

Contexto (de uso de competência)

- 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).

UC00290	Implementar processos de CRM analytics
Pontos de crédito	4,5

Realizações

- Organizar e registar os dados relevantes do cliente.

Realizações

- Definir os KPI's relevantes para a análise da atividade da empresa.
- Analisar os indicadores chave de desempenho da empresa.

Conhecimentos	Aptidões	Atitudes
<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Análise descritiva- segmentação de mercado, perfil do consumidor. • Análise preditiva - previsão de vendas, taxa de abandono, modelo de churn. • Análise de sentimento - monitorização de redes sociais e análise de comentários. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 registar 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidade 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 profissional. • Respeito pela regras e normas definidas.

Conhecimentos

- Análise de interatividade - rastreamento de interações, análise das interações ao longo do funil de vendas.
- Importância do CRM para a personalização e customização dos clientes.
- Relatórios de desempenho da performance da empresa.
- Visão 360º do cliente -importância, objetivos e resultados.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade.

CrITÉrios de Desempenho

Implementar processos de CRM analytics

- Personalizando a abordagem ao cliente de em função dos outputs do sistema de CRM.
- Analisando os resultados obtidos a partir do sistema de CRM.
- Colaborando na criação de uma visão 360º do cliente.

Contexto (de uso de competência)

- 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).

UC00283	Definir e implementar estratégias de marketing automation
Pontos de crédito	4,5

Realizações

- Utilizar tecnologia e processos automatizados nas estratégias de marketing automation da empresa.

Realizações

- Aplicar rotinas e processos automatizados no marketing.
- Utilizar plataformas de automação de estratégias de marketing.

Conhecimentos	Aptidões	Atitudes
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing automation - definição e objetivos. • Marketing automation - impacto nos resultados da empresa. • Funil das vendas e jornada do cliente. • Plataformas e ferramentas de marketing automation - critérios de seleção. • Integração das plataformas de marketing automation com sistemas de CRM e de gestão de conteúdos. • Construção e gestão de campanhas automatizadas. • Segmentação e personalização. • Geração e qualificação de leads. • Configuração de emails, formulários e landing pages. • Email marketing - definição e importância. • Email marketing e automation - tecnologia e desenvolvimento de campanhas automatizadas. • Email marketing - criar emails impactantes, evitar o spam. • Importância do teste A/B e otimização contínua. • SMS marketing: definição e importância. • Estratégias de conteúdo para sms - mensagens curtas e impactantes, personalização de mensagens, uso de emojis e CTAs persuasivos. • Segurança e privacidade dos dados dos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar a importância da automação no marketing. • Identificar as plataformas e ferramentas de automação de marketing. • Utilizar softwares e tecnologias para automatizar e otimizar as estratégias de marketing. • Criar campanhas de email marketing e sms marketing automatizadas e personalizadas. • Criar mensagens personalizadas para segmentos de mercado específicos. • Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho. • Aplicar as normas da qualidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidade pelas suas ações. • Autonomia no âmbito das duas funções. • Iniciativa • Sentido crítico. • Proatividade. • Sentido de organização. • Cooperação com a equipa. • Empenho e persistência na resolução de problemas. • Flexibilidade e adaptabilidade. • Conduta profissional. • Respeito pelas regras e normas definidas.

Conhecimentos

- Gestão do consentimento.
- Tendências emergentes: integração da inteligência artificial (IA) e da internet das coisas (IoT).
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade.

CrITÉrios de Desempenho

Definir e implementar estratégias de marketing automation

- Criando estratégias de relacionamento automatizado com o cliente.
- Criando uma experiência relacional automatizada positiva.
- Garantindo a aplicação das normas e regulamentos de proteção de dados.

Contexto (de uso de 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).

UC00035	Desenvolver competências pessoais e criativas
Pontos de crédito	2,25

Realizações

- **Analisar competências pessoais e identitárias.**
- **Estabelecer objetivos pessoais, profissionais e sociais.**
- **Recolher informação e estruturar o plano de ação pessoal.**
- **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.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Autoconhecimento.
- Automotivação.
- Autocontrolo.
- Empatia.
- Iniciativa.
- Flexibilidade e adaptabilidade.
- Empenho.
- Sentido crítico.
- Sentido criativo.

CrITÉRIOS DE DESEMPENHO

Desenvolver competências pessoais e criativas

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

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

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

UC00293	Adotar práticas de gestão da qualidade em marketing e publicidade
Pontos de crédito	4,5

Realizações

- **Analisar o enquadramento legal, princípios, metodologia e referenciais da qualidade aplicados ao setor.**
- **Aplicar os requisitos das normas da qualidade aplicáveis ao setor.**
- **Monitorizar e avaliar processos, produtos e/ou serviços de marketing e publicidade.**

Conhecimentos

- Sistema de gestão da qualidade – princípios, metodologias, etapas e ferramentas.
- Enquadramento legal, normas, fundamentos e requisitos de qualidade.
- Estrutura de um sistema da qualidade – produto, processo e sistema.
- Normalização – normas de âmbito nacional (Sistema Português da Qualidade), europeu e internacional.
- Gestão da qualidade – cadeia, responsabilidade, autoridade, comunicação, compatibilidade com outros sistemas de gestão.
- Abordagem por processos - Ciclo de Deming/metodologia PDCA (plan, do, check, action).
- Procedimentos e manuais de qualidade – instruções, especificações, impressos, folhas de registo.
- Metrologia – medições, equipamentos de medição e monitorização.
- Gestão documental - requisitos de documentação e relatórios técnicos.

Aptidões

- Identificar os princípios, objetivos e etapas para implementação do sistema gestão da qualidade.
- Interpretar os requisitos definidos na norma de sistemas de gestão da qualidade.
- Utilizar ferramentas de garantia da qualidade.
- Aplicar as normas que regulam os requisitos da documentação física e digital.
- Preencher e registar a informação documental.
- Preparar processos de melhoria contínua.
- Aplicar ferramentas de monitorização de processos, produtos e/ou serviços de marketing e publicidade.
- Verificar os equipamentos de medição e monitorização.
- Verificar e reportar a não conformidade de produtos.
- Preparar a documentação para a auditoria interna.
- Analisar os indicadores de desempenho.

Atitudes

- Responsabilidade pelas suas ações.
- Autonomia no âmbito das suas funções.
- Iniciativa.
- Sentido crítico.
- Sentido de organização.
- Cooperação com a equipa.
- Empenho e persistência na resolução de problemas.
- Imparcialidade no âmbito das suas funções.
- Conduta profissional.
- Respeito pela legislação em vigor.
- Respeito pelas normas de qualidade.

Conhecimentos

Aptidões

- Auditoria interna – objetivos, regras e responsabilidades.

- Monitorização e medição dos processos e produto – controlo dos dispositivos, controlo do produto não conforme (PNC), indicadores de desempenho.

- Melhoria contínua e otimização dos processos – análise de dados, ações corretivas, ações preventivas.

- Resolução de problemas – definição, análise da situação e identificação de soluções, decisão e ação corretiva.

- Normas de segurança e saúde no trabalho.

- Normas de proteção ambiental e biossegurança.

- Analisar problemas e propor ações corretivas/preventivas.

- Analisar o grau de satisfação do cliente.

- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.

- Aplicar as normas de biossegurança e proteção ambiental.

CrITÉRIOS DE DESEMPENHO

Adotar práticas de gestão da qualidade em marketing e publicidade

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

Contexto (de uso de 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.

UC02765	Implementar as normas de segurança e saúde no trabalho em marketing e publicidade
Pontos de crédito	2,25

Realizações

- Analisar os princípios gerais sobre segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar medidas e procedimentos de segurança e saúde no trabalho.

Conhecimentos	Aptidões	Atitudes
<ul style="list-style-type: none"> • Princípios de segurança e saúde no trabalho. • Normas e disposições relativas à segurança e saúde no setor do marketing e publicidade – legislação. • Plano de segurança do estabelecimento. • Plano de prevenção de acidentes. • Plano de prevenção de incêndios. • Plano de evacuação. • Plano contra roubos. • Manuais de segurança. • Meios e regras de segurança no setor da comunicação • Equipamentos de proteção individual (EPI), métodos de supressão da negligência e falta de atenção, proteção de máquinas e ergonomia. • Regras de segurança na condução de equipamento e na movimentação de materiais - normas do vestuário, prevenção de choques elétricos, movimentação de peças pesadas. • 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. • Caixa de primeiros socorros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as normas relativas à segurança e saúde no trabalho. • Interpretar o plano de segurança do estabelecimento. • Reconhecer os manuais de segurança. • Aplicar medidas de prevenção do risco. • Aplicar os procedimentos em caso de acidente de trabalho. • Aplicar os procedimentos de emergência. • Aplicar medidas de prevenção de roubo. • Distinguir os diferentes tipos de incêndio e respetivos sistemas de deteção e de extinção. • Aplicar medidas de prevenção de incêndios. • Utilizar o extintor. • Utilizar equipamentos de proteção individual. • Reportar a situação de emergência. 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidade pelas suas ações. • Autonomia no âmbito das suas funções. • Autocontrolo. • Sentido de organização. • Cooperação com a equipa. • Respeito pelas normas de segurança.

Conhecimentos

- Situações de emergência - perda de sentidos, feridas aberta e fechada, queimadura, choque elétrico, eletrocussões, ataque cardíaco, entorses ou distensões, envenenamento, queimaduras.
- Causas de incêndio - sistema de aquecimento e cozedura, chaminé e tubos de fumo, materiais inflamáveis, aparelhos elétricos, trabalhadores e outras pessoas fumadoras.
- Tipos de incêndio.
- Sistemas de deteção.
- Tipos de extintores.
- Incêndio - plano de ataque, manipulação de extintores, acionamento do sistema automático.
- Técnicas de extinção de incêndio de gás.

CrITÉRIOS de Desempenho

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

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

Contexto (de uso de competência)

- 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.

UC02732	Conceber e aplicar elementos de identidade visual e de marca
Pontos de crédito	4,5

Realizações

- **Aplicar elementos da identidade visual através de ferramentas de design gráfico.**
- **Desenvolver propostas visuais ajustadas à identidade da marca.**
- **Avaliar a consistência visual e o impacto comunicacional dos elementos aplicados.**

Conhecimentos	Aptidões	Atitudes
<ul style="list-style-type: none"> • Identidade visual – conceito. • Elementos da identidade visual - logótipos, ícones e símbolos; paleta de cores; elementos gráficos; fontes padronizadas; outros. • Teoria da cor e sua aplicação na criação de identidade visual e marca. • Tipos de fontes, seleção e aplicação em materiais de visual merchandising. • Design gráfico e tendências ao longo do tempo. • Psicologia do consumidor e aplicação no design de identidade visual. • Softwares de design gráfico. • Manual de identidade visual – componentes e importância. • Técnicas de comunicação visual. • Identidade corporativa como elemento representativo dos valores e da missão de uma empresa. • Mercado de atuação, concorrência e estratégias de destaque. • Identidade visual em diferentes plataformas e dispositivos. • Práticas sustentáveis no design gráfico e no visual merchandising. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar elementos visuais chave e seu significado. • Relacionar elementos visuais com valores da marca e com o público-alvo. • Aplicar teoria das cores de forma estratégica. • Selecionar tipos de fontes. • Aplicar tipos de fontes em materiais de visual merchandising. • Analisar a evolução do design gráfico e tendências ao longo do tempo. • Aplicar princípios da psicologia do consumidor no design de identidade visual. • Utilizar software de criação e manipulação de elementos visuais para desenvolver materiais. • Colaborar na elaboração do manual de identidade visual que guie a aplicação da marca em diversos contextos. • Aplicar técnicas eficazes de comunicação visual. • Analisar o mercado de atuação e a concorrência e propor estratégias para destacar a marca. • Adaptar os elementos visuais a diferentes suportes ou formatos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidade pelas suas ações. • Autonomia no âmbito das suas funções. • Proatividade. • Escuta ativa. • Empatia. • Cooperação com a equipa. • Sentido de organização. • Sentido estético. • Sentido criativo. • Empenho e persistência na resolução de problemas. • Rigor. • Respeito pelas regras e normas definidas.

Conhecimentos

Aptidões

- Eficácia visual – indicadores (atração, clareza, coerência, adequação ao público).
- Princípios de avaliação da comunicação visual (feedback, observação direta, testes).
- Critérios de avaliação estética e funcional da imagem de marca.
- Normas e regulamentações relacionadas com o design gráfico e a publicidade.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.
- Normas da qualidade.

- Integrar práticas sustentáveis no design gráfico e no visual merchandising.
- Identificar falhas visuais ou incoerências.
- Recolher e interpretar feedback de vários interlocutores.
- Aplicar critérios de avaliação estética e funcional.
- Propor ajustamentos às propostas visuais apresentadas.
- Aplicar normas e regulamentações relacionadas com o design gráfico e a publicidade.
- Aplicar as normas de segurança e saúde no trabalho.
- Aplicar as normas da qualidade.

Critérios de Desempenho

Conceber e aplicar elementos de identidade visual e de marca

- Utilizando software de design para implementar a identidade visual, demonstrando destreza na aplicação prática de ferramentas específicas
- Adaptando a identidade visual a diferentes suportes e em vários contextos, mantendo a integridade visual da marca.
- Comunicando eficazmente a mensagem da marca, assegurando que os elementos visuais transmitam a essência e os valores pretendidos.
- Integrando feedback na conceção, revendo e ajustando a proposta inicial com base nas avaliações e opiniões recebidas.

Contexto (de uso de competência)

- Aplicável a diferentes contextos.

Recursos

- Dispositivos tecnológicos com acesso à internet.
- Software de design gráfico.
- Documentários, livros, artigos disponíveis em revistas físicas e/ou digitais sobre a temática.
- Acesso a bancos de imagens de alta qualidade.
- Legislação reguladora.
- Normas de desenho técnico.
- Normas de segurança e saúde no trabalho.

- Normas da qualidade.