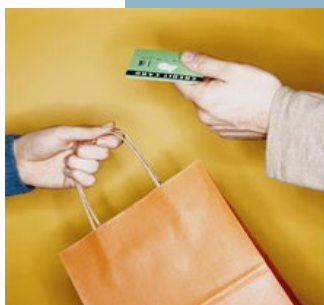


# REFERENCIAL DE FORMAÇÃO DE DUPLA CERTIFICAÇÃO



EM VIGOR



Nível de Qualificação: **4**

Área de Educação e Formação

**341 . Comércio**

Código e Designação da qualificação

**341346 - Técnico/a de Comunicação e Serviço Digital**

Modalidades de Educação e Formação

**Cursos Profissionais**

Total de pontos de crédito

**224,50  
(inclui 20 pontos de crédito da Formação em Contexto de Trabalho)**

Publicação e atualizações

Publicado no Boletim do Trabalho e Emprego (BTE) N.º 17 de 08 de maio de 2016 com entrada em vigor a 08 de maio de 2016.

1ª Atualização em 01 de setembro de 2016.

2ª Atualização publicada no Boletim e Trabalho do Emprego (BTE) N.º 39 de 22 de outubro de 2017 com entrada em vigor a 22 de outubro de 2017.

3ª Atualização publicada no Boletim e Trabalho do Emprego (BTE) N.º 8 de 29 de fevereiro de 2020 com entrada em vigor a 29 de fevereiro de 2020.

4ª Atualização publicada no Boletim e Trabalho do Emprego (BTE) N.º 19 de 22 de maio de 2020 com entrada em vigor a 22 de maio de 2020.

5ª Atualização publicada no Boletim e Trabalho do Emprego (BTE) N.º 27 de 22 de julho de 2020 com entrada em vigor a 22 de julho de 2020.

6ª Atualização publicada no Boletim e Trabalho do Emprego (BTE) N.º 47 de 22 de dezembro de 2020 com entrada em vigor a 22 de dezembro de 2020.

7ª Atualização publicada no Boletim e Trabalho do Emprego (BTE) N.º 30 de 15 de agosto de 2021 com entrada em vigor a 15 de agosto de 2021.

**Observações**

## 1. 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
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"/>

### Formação Sociocultural

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"/>

**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
--------	------------	-------	--------------------------	----------

**Cidadania e Desenvolvimento**

DACP0081000 Cidadania e Desenvolvimento

**Formação Científica**

Economia

Código	Disciplina	Horas	Aprendizagens Essenciais	Programa
DACP0024C00	Economia	200	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Matemática

Código	Disciplina	Horas	Aprendizagens Essenciais	Programa
DACP0032C20	Matemática	200	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Psicologia

Código	Disciplina	Horas	Aprendizagens Essenciais	Programa
DACP0034C10	Psicologia	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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

**Formação Tecnológica**

<b>Código <sup>1</sup></b>	<b>N.º</b>	<b>UFCD OBRIGATÓRIAS</b>	<b>Horas</b>	<b>Pontos de crédito</b>
9203	1	Setor do comércio e serviços - conceitos e princípios gerais	25	2,25
9204	2	Atividade do profissional de Técnico de Comunicação e Serviço Digital	25	2,25
0349	3	Ambiente, Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho - conceitos básicos	25	2,25
9205	4	Processo de comunicação	50	4,50
9206	5	Comunicação escrita – serviço ao cliente	50	4,50
9207	6	Qualidade e satisfação do cliente	25	2,25
9208	7	Inteligência emocional	25	2,25
7843	8	Técnicas de negociação e venda	50	4,50
9209	9	E-marketing – princípios gerais	50	4,50
9210	10	Atendimento não presencial ao cliente	50	4,50
9211	11	Fidelização e recuperação de clientes	25	2,25
9212	12	Gestão de reclamações – venda não presencial	25	2,25
9213	13	Neuromarketing	50	4,50
9214	14	Marketing digital	25	2,25
9215	15	Marketing 3.0	25	2,25
9216	16	Meios de comunicação digital	25	2,25
9217	17	Planos e campanhas de comunicação – venda não presencial	50	4,50
9218	18	Campanhas de serviços ativos e serviços reativos	50	4,50
9219	19	Social media	25	2,25
9220	20	Gestão de conteúdos digitais	25	2,25
9221	21	Gestão de mobile	50	4,50

### Formação Tecnológica

Código <sup>1</sup>	N.º	UFCD OBRIGATÓRIAS	Horas	Pontos de crédito
9222	22	Processo de venda não presencial	50	4,50
7844	23	Gestão de equipas	25	2,25
7229	24	Gestão do stress do profissional	25	2,25
9223	25	Documentação comercial – assistência ao cliente não presencial	25	2,25
9224	26	Sistemas digitais e gestão documental	25	2,25
9225	27	Língua inglesa – comunicação e serviço ao cliente não presencial	50	4,50
<b>Total da carga horária e de pontos de crédito do referencial:</b>			<b>950</b>	<b>85,50</b>

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

### UFCD OPCIONAIS

#### Bolsa

Código	N.º	UFCD	Horas	Pontos de crédito
0487	1	Serviço ao cliente	50	4,50
9226	2	Gestão de informação do cliente	25	2,25
5436	3	Liderança e motivação de equipas	50	4,50
5446	4	Língua espanhola - relações laborais - iniciação	50	4,50
9227	5	Língua espanhola – apresentação de produto/serviço	25	2,25
8609	6	Língua espanhola - atendimento	50	4,50

UFCD OPCIONAIS

Bolsa

Código	N.º	UFCD	Horas	Pontos de crédito
8606	7	Língua espanhola - atendimento no serviço pós-venda	50	4,50
10784	8	Gestão da presença empresarial nas redes sociais	50	4,50
10785	9	Publicidade nas redes sociais	25	2,25
10865	10	Sales automation	50	4,50
10866	11	Gestão de vendas e serviços ao cliente	50	4,50
10867	12	Marketing automation	50	4,50
10868	13	CRM analytics	25	2,25
10869	14	CRM Modelos de análise à decisão	50	4,50
10870	15	Administração de CRM	25	2,25
7852	16	Perfil e potencial do empreendedor - diagnóstico/ desenvolvimento	25	2,25
7853	17	Ideias e oportunidades de negócio	50	4,50
7854	18	Plano de negócio - criação de micronegócios	25	2,25
7855	19	Plano de negócio - criação de pequenos e médios negócios	50	4,50
8598	20	Desenvolvimento pessoal e técnicas de procura de emprego	25	2,25
8599	21	Comunicação assertiva e técnicas de procura de emprego	25	2,25
8600	22	Competências empreendedoras e técnicas de procura de emprego	25	2,25
9820	23	Planeamento e gestão do orçamento familiar	25	2,25
9821	24	Produtos financeiros básicos	50	4,50
9822	25	Poupança - conceitos básicos	25	2,25
9823	26	Crédito e endividamento	50	4,50



### UFCD OPCIONAIS

#### Bolsa

Código	N.º	UFCD	Horas	Pontos de crédito
9824	27	Funcionamento do sistema financeiro	25	2,25
9825	28	Poupança e suas aplicações	50	4,50
10672	29	Introdução à utilização e proteção dos dados pessoais	25	2,25
10746	30	Segurança e Saúde no Trabalho – situações epidémicas/pandémicas	25	2,25
10759	31	Teletrabalho	25	2,25
<b>Total da carga horária e de pontos de crédito da Componente de Formação Tecnológica:</b>			<b>1050</b>	<b>94,50</b>

#### Formação em Contexto de Trabalho

#### Horas

#### Pontos de crédito

A formação em contexto de trabalho nos cursos profissionais constitui-se como uma componente autónoma. A formação em contexto de trabalho visa a aquisição e desenvolvimento de competências técnicas, relacionais e organizacionais relevantes para a qualificação profissional a adquirir e é objeto de regulamentação própria.

600 /840

20

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

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

## 2.1. Formação Tecnológica

9203	<b>Setor do comércio e serviços - conceitos e princípios gerais</b>	25 horas
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar as principais linhas de enquadramento socioeconómico do setor do comércio e serviços.</li> <li>2. Reconhecer as principais linhas de tendência de evolução do comércio e serviços em Portugal.</li> <li>3. Distinguir as diferentes tipologias e modelos organizacionais das empresas do setor do comércio e serviços.</li> </ol>	

### Conteúdos

1. Setor do comércio
  - 1.1. Evolução histórica do comércio e serviços
  - 1.2. As atividades de comércio e serviço
    - 1.2.1. Definição e âmbito
    - 1.2.2. Caracterização e classificação
  - 1.3. Caracterização do sector do comércio e serviços
    - 1.3.1. Atualidade
    - 1.3.2. Tendências de evolução
  - 1.4. Entidades nacionais e internacionais reguladoras do comércio e serviços
  - 1.5. Legislação fundamental relativa à atividade de comércio e serviços
2. Modelos organizacionais
  - 2.1. Modelos organizacionais das empresas do setor do comércio e serviços
    - 2.1.1. Estruturas
    - 2.1.2. Estratégias
    - 2.1.3. Mercados

9204	<b>Atividade do profissional de Técnico de Comunicação e Serviço Digital</b>	25 horas
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconhecer a importância da imagem e postura profissional do Técnico de Comunicação e Serviço Digital.</li> <li>2. Identificar a estrutura organizativa e as relações de autoridade e dependência funcional.</li> <li>3. Distinguir os princípios fundamentais da regulamentação do trabalho.</li> <li>4. Identificar os direitos e deveres fundamentais dos trabalhadores do setor do comércio e serviços.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. O profissional de Comunicação e Serviço Digital
  - 1.1. Postura profissional do Técnico de Comunicação e Serviço Digital
  - 1.2. Postura / comportamento profissional / reputação
  - 1.3. Hierarquia profissional
  - 1.4. Categorias profissionais
  - 1.5. Regulamento interno
  - 1.6. Comportamento ético
2. Atividades e competências do técnico de Comunicação e Serviço Digital
  - 2.1. Funções e responsabilidades
  - 2.2. Estrutura organizativa e as relações de autoridade e dependência funcional nas empresas/serviços de assistência ao cliente
  - 2.3. Competências profissionais do Técnico de Comunicação e Serviço Digital
  - 2.4. Relevância da aprendizagem ao longo da vida e da atualização das competências
3. Direitos e deveres do Técnico de Comunicação e Serviço Digital
  - 3.1. Conceitos e princípios da regulamentação do trabalho
  - 3.2. Princípios gerais da legislação do trabalho do setor do comércio e serviços

0349

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

25 horas

#### Objetivos

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

## Conteúdos

1. AMBIENTE
  - 1.1. Principais problemas ambientais da atualidade
  - 1.2. Resíduos
    - 1.2.1. Definição
    - 1.2.2. Produção de resíduos
  - 1.3. Gestão de resíduos
    - 1.3.1. Entidades gestoras de fluxos específicos de resíduos
    - 1.3.2. Estratégias de atuação
    - 1.3.3. Boas práticas para o meio ambiente

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

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

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

### **2.2. ENQUADRAMENTO LEGISLATIVO NACIONAL DA SHST**

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

### **2.3. ACIDENTES DE TRABALHO**

**2.3.1.** Conceito de acidente de trabalho

**2.3.2.** Causas dos acidentes de trabalho

**2.3.3.** Consequências dos acidentes de trabalho

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

### **2.4. DOENÇAS PROFISSIONAIS**

**2.4.1.** Conceito

**2.4.2.** Principais doenças profissionais

### **2.5. PRINCIPAIS RISCOS PROFISSIONAIS**

**2.5.1.** Riscos biológicos

**2.5.2.** Agentes biológicos

**2.5.3.** Vias de entrada no organismo

**2.5.4.** Medidas de prevenção e proteção

**2.5.5.** Riscos Físicos (conceito, efeitos sobre a saúde, medidas de prevenção e proteção)

**2.5.6.** Ambiente térmico

**2.5.7.** Iluminação

**2.5.8.** Radiações (ionizantes e não ionizantes)

**2.5.9.** Ruído

**2.5.10.** Vibrações

**2.5.11.** Riscos químicos

**2.5.11.1.** Produtos químicos perigosos

**2.5.11.2.** Classificação dos agentes químicos quanto à sua forma

**2.5.11.3.** Vias de exposição

**2.5.11.4.** Efeitos na saúde

**2.5.11.5.** Classificação, rotulagem e armazenagem

**2.5.11.6.** Medidas de prevenção e proteção

**2.5.12.** Riscos de incêndio ou explosão

**2.5.12.1.** O fogo como reação química

**2.5.12.1.1.** Fenomenologia da combustão

**2.5.12.1.2.** Principais fontes de energia de ativação

**2.5.12.1.3.** Classes de Fogos

**2.5.12.1.4.** Métodos de extinção

**2.5.12.2.** Meios de primeira intervenção - extintores

**2.5.12.2.1.** Classificação dos Extintores

**2.5.12.2.2.** Escolha do agente extintor

**2.5.13.** Riscos elétricos

**2.5.13.1.** Riscos de contacto com a corrente elétrica: contatos diretos e indiretos

**2.5.13.2.** Efeitos da corrente elétrica sobre o corpo humano

**2.5.13.3.** Medidas de prevenção e proteção

- 2.5.14. Riscos mecânicos
  - 2.5.14.1. Trabalho com máquinas e equipamentos
  - 2.5.14.2. Movimentação mecânica de cargas
- 2.5.15. Riscos ergonómicos
  - 2.5.15.1. Movimentação manual de cargas
- 2.5.16. Riscos psicossociais
- 2.6. SINALIZAÇÃO DE SEGURANÇA E SAÚDE
  - 2.6.1. Conceito
  - 2.6.2. Tipos de sinalização
- 2.7. EQUIPAMENTOS DE PROTEÇÃO COLETIVA E DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL
  - 2.7.1. Principais tipos de proteção coletiva e de proteção individual

<b>9205</b>	<b>Processo de comunicação</b>	<b>50 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicar técnicas de comunicação assertiva.</li> <li>2. Identificar e transpor as barreiras que surgem nas diferentes fases do processo de comunicação.</li> <li>3. Realizar os diversos tipos de processamento interno da informação.</li> <li>4. Aplicar os diferentes tipos de perguntas no processo de comunicação.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Processo de comunicação e estilos comunicacionais
  - 1.1. Elementos intervenientes no processo de comunicação
    - 1.1.1. Função e importância dos elementos que intervêm no processo de comunicação
    - 1.1.2. Barreiras internas e externas à comunicação
    - 1.1.3. Fatores facilitadores da comunicação
  - 1.2. Comunicação assertiva
    - 1.2.1. Características dos diferentes estilos comunicacionais
    - 1.2.2. Particularidades e vantagens do perfil assertivo
    - 1.2.3. Componentes verbais e não verbais da comunicação assertiva
    - 1.2.4. Técnicas de comunicação assertiva
2. Processamento interno da informação
  - 2.1. Processamento fonético
  - 2.2. Processamento literal (significado)
  - 2.3. Processamento reflexivo (empático)
3. Utilização das perguntas no processo de comunicação
  - 3.1. Abertas
  - 3.2. Fechadas
  - 3.3. Retorno
  - 3.4. Reformulação
  - 3.5. Construção, adaptação, envio, receção e interpretação da mensagem

<b>9206</b>	<b>Comunicação escrita – serviço ao cliente</b>	<b>50 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1.</b> Interpretar as solicitações de clientes.</li> <li><b>2.</b> Utilizar os sistemas de informação e workflow processual por forma a resolver a solicitação do cliente.</li> <li><b>3.</b> Responder às solicitações dos clientes, utilizando o canal escrito.</li> </ol>	

## Conteúdos

- 1.** Análise do destinatário, o objetivo e a finalidade do texto
  - 1.1.** Identificação da situação, o (s) destinatário (s) e o contexto
- 2.** Organização do pensamento
  - 2.1.** Classificação e hierarquização das suas ideias
  - 2.2.** Distingão do essencial e o acessório
  - 2.3.** Colocar em evidência as ideias-chave.
  - 2.4.** Conceção um plano claro e coerente
- 3.** Identificação das especificidades dos vários textos
  - 3.1.** Textos curtos: o email, a carta, a nota
  - 3.2.** Textos longos: relatórios, artigos, estudos
- 4.** Estruturação do texto
  - 4.1.** Estrutura e objetividade do texto
  - 4.2.** Estruturas de argumentação
  - 4.3.** Articulação das ideias: os encadeamentos lógicos – Introdução, desenvolvimento e conclusão
  - 4.4.** Elaborar a síntese.
- 5.** Regras de comunicação
  - 5.1.** Respeito pelas regras da legibilidade: o parágrafo, a frase, as palavras, a pontuação
  - 5.2.** Humanização das suas mensagens conjugando informação, persuasão e profissionalismo
  - 5.3.** Utilização de uma formulação assertiva e positiva
  - 5.4.** Combinação de informalidade e respeito
- 6.** Estilo e qualidade de texto
- 7.** Análise morfológica
- 8.** Análise sintática
- 9.** Pontuação
- 10.** Acentuação
- 11.** Ortografia
- 12.** Aplicação prática dos conhecimentos
- 13.** O pedido do cliente e identificação da lista de ideias a integrar na resposta ao cliente
- 14.** Ciclo da leitura ativa
  - 14.1.** Leitura e listagem das ideias principais do texto
  - 14.2.** Destaque da mensagem principal do cliente
  - 14.3.** Identificação dos factos e opiniões de comunicações dos clientes
  - 14.4.** Análise do pedido do cliente com base na mensagem principal, factos e opiniões
- 15.** Organização das ideias a integração na resposta ao cliente
- 16.** Identificação para quem se destina

**17. Estrutura de um texto - Técnica DAR**

- 17.1.** Descrição
- 17.2.** Análise
- 17.3.** Resolução

<b>9207</b>	<b>Qualidade e satisfação do cliente</b>	<b>25 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>1.</b> Identificar as principais normas de certificação nas organizações.</li> <li><b>2.</b> Identificar o significado das principais métricas de avaliação da satisfação dos clientes.</li> </ul>	

**Conteúdos**

- 1.** Conceitos e princípios gerais sobre qualidade
  - 1.1.** Certificação
  - 1.2.** Entidade certificadora
  - 1.3.** Processo de certificação
- 2.** Conceito de certificação e tipos de certificação de qualidade
  - 2.1.** Normas ISO
    - 2.1.1.** Gestão da Qualidade
    - 2.1.2.** Gestão Ambiental
    - 2.1.3.** Gestão da Segurança, Higiene e Saúde do Trabalho
  - 2.2.** Requisitos e instrumentos das normas
- 3.** A qualidade no setor do comércio e serviços
  - 3.1.** A qualidade percebida pelo cliente
  - 3.2.** Necessidades e expetativas dos clientes
  - 3.3.** Tipologia de clientes e suas motivações
- 4.** Qualidade ambiental
  - 4.1.** Gestão de resíduos
  - 4.2.** Prevenção da poluição
  - 4.3.** Proteção do ambiente
  - 4.4.** Boas práticas para o meio ambiente
- 5.** Sistema Português da Qualidade
  - 5.1.** Normalização
  - 5.2.** Metrologia
  - 5.3.** Qualificação
- 6.** Melhoria continua
  - 6.1.** Abordagem por processos
  - 6.2.** Auditorias interna/externa
    - 6.2.1.** Tipos de auditoria
    - 6.2.2.** Âmbito das auditorias

<b>9208</b>	<b>Inteligência emocional</b>	<b>25 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1.</b> Reconhecer o assistente enquanto elemento impulsionador da atividade de relacionamento com os clientes.</li> <li><b>2.</b> Criar uma experiência positiva no cliente.</li> <li><b>3.</b> Identificar o ciclo experiencial do cliente.</li> <li><b>4.</b> Reconhecer a importância do relacionamento intrapessoal e interpessoal.</li> <li><b>5.</b> Reconhecer a importância do assistente enquanto gerador de emoções positivas.</li> </ol>	

## Conteúdos

- 1.** Estilos de relacionamento interpessoal
  - 1.1.** Passivo
  - 1.2.** Agressivo
  - 1.3.** Manipulador
  - 1.4.** Assertivo
- 2.** Inteligência emocional
  - 2.1.** Funcionamento da inteligência emocional
  - 2.2.** Importância do relacionamento intrapessoal e interpessoal
  - 2.3.** Competências emocionais
  - 2.4.** Desenvolvimento das competências emocionais
  - 2.5.** O assistente enquanto elemento impulsionador da atividade de relacionamento com os clientes
  - 2.6.** Experiência positiva no cliente
  - 2.7.** Ciclo experiencial do cliente
  - 2.8.** Importância do assistente enquanto gerador de emoções positivas
- 3.** Características de um assistente
  - 3.1.** Perfil de um assistente
  - 3.2.** Missão do serviço ao cliente
- 4.** Inteligência emocional e criatividade na capacidade de comunicar
  - 4.1.** A mais-valia da inteligência emocional na habilidade de comunicar Desenvolvimento de competências emocionais nas relações com os outros
  - 4.2.** Desenvolvimento de competências de escuta na relação com os outros
- 5.** Identificação e desenvolvimento do seu nível de empatia com os outros
- 6.** O reforço da capacidade de dinamização de grupos
  - 6.1.** Estratégias de motivação de grupos
  - 6.2.** Competências emocionais e gestão de conflitos em grupos (de trabalho / de formação)

<b>7843</b>	<b>Técnicas de negociação e venda</b>	<b>50 horas</b>
-------------	---------------------------------------	-----------------



**Objetivos**

1. Identificar as necessidades e as motivações do cliente.
2. Descrever o processo comunicacional na venda.
3. Aplicar as técnicas de negociação.
4. Identificar as fases do ciclo de vida de uma venda.

**Conteúdos**

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

9209

**E-marketing – princípios gerais**

50 horas

**Objetivos**

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

**Conteúdos**

1. Marketing – princípios gerais
  - 1.1. Conceitos básicos
  - 1.2. Terminologia de marketing
  - 1.3. Marketing estratégico

- 1.4.** Marketing operacional
- 1.5.** Evolução histórica
- 1.6.** Mercados - categorização, evolução e variáveis
  - 1.6.1.** Os clientes - segmentação
  - 1.6.2.** Estudos de mercado - objetivos e técnicas
- 2.** Marketing – principais variáveis
  - 2.1.** Teoria dos 4 P do marketing
    - 2.1.1.** Produto
    - 2.1.2.** Preço
    - 2.1.3.** Distribuição
    - 2.1.4.** Comunicação
  - 2.2.** Valor do produto, preço e preço psicológico
- 3.** Plano de marketing
  - 3.1.** Principais necessidades de um plano de marketing
    - 3.1.1.** Avaliar a situação do mercado e do meio
    - 3.1.2.** Avaliar a competitividade da empresa e seus princípios
    - 3.1.3.** Planificar os objetivos e meios e adaptação das ações de desenvolvimento e das ações corretivas
  - 3.2.** Operacionalização do plano de marketing
  - 3.3.** Etapas do desenvolvimento do plano operacional de Marketing
    - 3.3.1.** Etapa 1 - análise da situação interna e externa
    - 3.3.2.** Etapa 2 - definição dos objetivos do plano
    - 3.3.3.** Etapa 3 - definição da estratégia de marketing mix
    - 3.3.4.** Etapa 4 - afetação de recursos para a operacionalização do plano
    - 3.3.5.** Etapa 5 - estabelecimento do plano de ação
    - 3.3.6.** Etapa 6 - concretização do plano de ação
    - 3.3.7.** Etapa 7 - controlo das ações desencadeadas
- 4.** Marketing digital
  - 4.1.** Evolução histórica
  - 4.2.** Conceitos básicos
  - 4.3.** Comportamento dos e-consumidores
  - 4.4.** Principais estratégias do marketing digital
  - 4.5.** Integração do marketing mix digital no marketing convencional
- 5.** Marketing nas redes sociais
  - 5.1.** Conceitos básicos
  - 5.2.** As redes sociais enquanto estratégia de marketing
  - 5.3.** Vantagens e potencialidades
  - 5.4.** Ferramentas de análise e gestão

9210

**Atendimento não presencial ao cliente**

50 horas

**Objetivos**

1. Identificar os princípios do e-commerce e do e-mercado.
2. Reconhecer a especificidade da comunicação comercial em comércio a distância.
3. Identificar e caracterizar as fases de atendimento ao cliente em contexto telefónico e através de plataformas multicanais.
4. Aplicar as técnicas de comunicação verbal e não específicas do atendimento não presencial.
5. Aplicar as regras de comunicação escrita nos diferentes canais de comunicação a distância (loja online, plataforma digital, redes sociais).

**Conteúdos**

1. Atendimento ao cliente através de meios interativos ou digitais
  - 1.1. Funções e competências do técnico de comunicação e assistência ao cliente no atendimento ao cliente
  - 1.2. Organização das equipas em empresas de contact centre
2. Comércio a distância - conceitos gerais
  - 2.1. Comércio por via telefónica
  - 2.2. Comércio através de plataformas digitais e canais online
  - 2.3. Comércio fora do estabelecimento comercial
  - 2.4. Conceito e âmbito do e-commerce
  - 2.5. Características do e-commerce
  - 2.6. Segurança do comércio eletrónico
3. e-Business- conceitos gerais
  - 3.1. Conceito e âmbito dos serviços prestados
  - 3.2. Características dos serviços de e-business
4. Estratégias de comunicação no comércio a distância
  - 4.1. Marketing direto na internet
  - 4.2. Utilização dos canais online como estratégia de marketing
  - 4.3. Lojas online, plataformas multicanais, redes sociais
5. Atendimento ao cliente em contexto telefónico
  - 5.1. Abordagem inicial
  - 5.2. Diagnóstico de necessidades
  - 5.3. Análise prévia do comportamento do e-consumidor
  - 5.4. Estrutura de um guião de "perguntas tipo"
6. Importância dos aspetos não verbais na comunicação comercial a distância
  - 6.1. Linguagem positiva
  - 6.2. Comunicação paralinguística
  - 6.3. Técnicas de expressão
  - 6.4. Retórica e persuasão
7. Estratégias de captação e fidelização de cliente
8. Aspetos legais e éticos do comércio a distância
  - 8.1. Deveres de informação pré-contratual das empresas nos sítios da internet
  - 8.2. Condições contratuais de venda, entrega e pós venda
  - 8.3. Modalidades de entrega ou de prestação de serviço
  - 8.4. Meios e formas de pagamento

- 8.5. Normas de conduta da comunicação comercial
- 9. Sistema de informação do serviço
  - 9.1. Funcionalidades da plataforma de atendimento ao cliente e das operações de inbound (Voz, atendimento automático) (IVR), email, Fax, via postal, *webchat* e *Instant messaging* (IM) e outbound (Voz, email, fax, *webchat*, *Instant messaging* (IM) e SMS
  - 9.2. Funcionalidades de consulta, extração e registo de dados
  - 9.3. Normas de segurança da informação

9211	<b>Fidelização e recuperação de clientes</b>	25 horas
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar as causas da insatisfação.</li> <li>2. Identificar técnicas de reconquista de clientes.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Identificação das causas da insatisfação dos clientes
  - 1.1. Expectativas que não são cumpridas
  - 1.2. Serviço ineficiente / falta de educação
  - 1.3. Informações contraditórias entre colaboradores
  - 1.4. Sensação de ter sido prejudicado / ação do colaborador ter consequência para o cliente
  - 1.5. Atrasos e longas esperas na resolução do pedido do cliente
  - 1.6. Prestação de um serviço ou produtos de má qualidade
  - 1.7. Empresas com honestidade ou integridade duvidosa (má imagem perante os clientes)
2. Reconquista de clientes
  - 2.1. Gestão da emoção do cliente – ter paciência e fazer escuta ativa
  - 2.2. Comunicação com o cliente - explicação da situação
  - 2.3. Comportamento gera comportamento – saber lidar com um cliente irritado / insatisfeito
  - 2.4. Procurar e dar sempre uma solução e/ou alternativas
  - 2.5. Técnicas de negociação
  - 2.6. Conquista de clientes - ética e responsabilidade
3. Retenção de clientes
  - 3.1. Identificação do perfil do cliente
  - 3.2. Desenvolvimento de propostas direcionadas aos clientes
  - 3.3. Pós-venda: gerar novas vendas

9212	<b>Gestão de reclamações – venda não presencial</b>	25 horas
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconhecer os princípios e os fatores críticos na gestão de reclamações na venda não presencial.</li> <li>2. Identificar a importância da gestão efetiva de reclamações.</li> <li>3. Aplicar estratégias de gestão de reclamações no comércio a distância.</li> <li>4. Aplicar procedimentos de deteção e reporte de situações de fraude.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Princípios da gestão de reclamações em venda não presencial
  - 1.1. Funções do técnico de comunicação e serviço digital na gestão das reclamações
  - 1.2. Tipologia de comércio a distância e suas especificidades
  - 1.3. Tipos de objeções
  - 1.4. Reclamações mais frequentes no comércio a distância (por telefone, catálogo, loja online e outras plataformas multicanais)
  - 1.5. Situações de fraude mais frequentes no comércio a distância: mecanismos de deteção e reporte
  - 1.6. Fatores críticos da gestão de reclamações
2. Normas e regulamentos do comércio a distância
  - 2.1. Normas e regulamentos da venda não presencial (por telefone, através de plataformas multicanais e fora do estabelecimento comercial)
  - 2.2. Direitos e deveres dos e-consumidores
  - 2.3. Documentação comercial e respetiva tramitação
  - 2.4. Normas contabilísticas aplicáveis ao comércio a distância
  - 2.5. Normas e regulamentos sobre dados pessoais e proteção da privacidade
  - 2.6. Normas e requisitos de segurança dos meios de pagamento eletrónico
  - 2.7. Entidades nacionais e internacionais reguladoras do comércio a distância e suas competências
3. Comunicação não-verbal na gestão de reclamações
  - 3.1. Importância da comunicação assertiva como resposta às situações telefónicas de reclamação
  - 3.2. Gestão de reclamações como oportunidade de fidelização do cliente
  - 3.3. Linguagem não verbal na gestão de conflitos
  - 3.4. Regras de comunicação escrita em situação de reclamação
4. Controlo emocional na gestão de reclamações
  - 4.1. Identificação e caracterização das emoções
  - 4.2. Aspectos fisiológicos, cognitivos e comportamentais das emoções
  - 4.3. Estratégias de autodiagnóstico e de autocontrolo
5. Procedimentos da gestão de reclamações no comércio a distância
  - 5.1. Etapas da gestão da reclamação no comércio a distância
  - 5.2. Procedimentos de registo, encaminhamento e tratamento de reclamações
6. Sistema de informação do serviço
  - 6.1. Funcionalidades da plataforma de atendimento ao cliente e das operações de inbound (Voz, atendimento automático (IVR), email, Fax, via postal, *webchat* e *Instant messaging* (IM) e outbound (Voz, email, fax, *webchat*, *Instant messaging* (IM) e SMS)
  - 6.2. Funcionalidades de consulta, extração e registo de dados
  - 6.3. Funcionalidades de segurança da informação

9213	<b>Neuromarketing</b>	50 horas
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar os estímulos que influenciam o processo da tomada de decisão.</li> <li>2. Caracterizar os passos do neuromap.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Neuromap – 3 cérebros – 6 estímulos
  - 1.1. Em que consiste o neuromarketing
  - 1.2. Os três cérebros
    - 1.2.1. Racional
    - 1.2.2. Emocional
    - 1.2.3. Instintivo
  - 1.3. Os seis estímulos
    - 1.3.1. Centrado
    - 1.3.2. Contraste
    - 1.3.3. Tangível
    - 1.3.4. Princípio e fim
    - 1.3.5. Visual
    - 1.3.6. Emocional
2. Quatro passos do neuromap
  - 2.1. Pain – diagnóstico do problema
  - 2.2. Claim – evidencia as características principais
  - 2.3. Gain – demonstra os benefícios
  - 2.4. Brain – consciencializa dos benefícios

<b>9214</b>	<b>Marketing digital</b>	<b>25 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Avaliar os impactos e os efeitos do advento da nova economia, as transações comerciais a partir de ambientes virtuais - B2C, B2B, B2A.</li> <li>2. Identificar as ferramentas do e-marketing e do e-commerce.</li> <li>3. Aplicar as ferramentas de gestão da informação e da comunicação, criando uma relação de interatividade, centrada nas necessidades dos consumidores.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Internet e os canais de distribuição
  - 1.1. Business to business – B2B
  - 1.2. Business to consumer - B2C
  - 1.3. One to one - O2O
  - 1.4. Business to administration - B2A
2. Portais/ sites/motores de busca/ centro comerciais virtuais/ lojas virtuais
  - 2.1. O papel do website no marketing digital
  - 2.2. Desenvolvimento e manutenção de páginas web
  - 2.3. Arquitetura de informação
  - 2.4. Usabilidade
  - 2.5. Planeamento de um Web Site

- 2.6. E-commerce
- 3. Tecnologias de informação e a relação com o cliente
  - 3.1. A tecnologia ao serviço do marketing e da comunicação
  - 3.2. O novo consumidor digital
  - 3.3. Mensagens e formatos de comunicação digital com o cliente
- 4. E-consumidor
  - 4.1. Características
  - 4.2. Tendências de consumo
  - 4.3. Hábitos de consumo nas plataformas digitais
  - 4.4. Processos de decisão de compra
  - 4.5. Satisfação dos e-consumidores
- 5. E-marketing
  - 5.1. Conceito e evolução
  - 5.2. Fundamentos do e-marketing
  - 5.3. Vantagens da internet para os consumidores
  - 5.4. Internet e o desenvolvimento de novas aplicações do marketing
  - 5.5. Customer relationship management (CRM)
- 6. E-commerce
  - 6.1. Conceito
  - 6.2. Motivações para a adesão ao e-commerce
  - 6.3. Fatores de sucesso

9215	Marketing 3.0	25 horas
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Explicar este novo paradigma de marketing, onde o produto e um consumidor têm um novo papel.</li> <li>2. Identificar o papel do e-consumidor como fonte de informação e de comunicação das marcas.</li> <li>3. Aplicar estratégias de marketing que visam a criação de comunidades virtuais.</li> </ol>	

## Conteúdos

- 1. Tendências do marketing
  - 1.1. Marketing 1.0 - marketing centrado no produto
  - 1.2. Marketing 2.0 - marketing orientado para o consumidor
  - 1.3. Marketing 3.0 - marketing movido por valores
  - 1.4. Marketing 3.0 - o novo paradigma
  - 1.5. Marketing de missão o marketing dos valores
  - 1.6. Era da globalização no marketing
  - 1.7. Era do consumidor criativo
  - 1.8. Relação de valor com os colaboradores e parceiros
- 2. Novo papel do consumidor na estratégia de marketing das empresas
  - 2.1. Consumidor informado

- 2.2. Consumidor participativo
- 3. Comunidades virtuais
  - 3.1. Novo veículo de comunicação
  - 3.2. Influências na decisão de compra

9216	<b>Meios de comunicação digital</b>	25 horas
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar os novos meios de comunicação digital.</li> <li>2. Gerir uma campanha de comunicação integrada (online e offline).</li> </ul>	

## Conteúdos

- 1. Comunicação online
  - 1.1. Novos hábitos de comunicar
  - 1.2. Novos Meios Digitais vs Meios Tradicionais
  - 1.3. Cross-Media (Integrar diferentes meios)
- 2. Novos hábitos online dos consumidores
  - 2.1. Processo de compra
  - 2.2. Consumidor atualizado e informado
  - 2.3. Consumidor participativo na comunicação (online) da empresa
- 3. Instrumentos de comunicação online
  - 3.1. Site
  - 3.2. *Banners*
  - 3.3. *Pop-ups*
  - 3.4. CRM
  - 3.5. Emails
  - 3.6. MSM – Chat de conversação
  - 3.7. Foruns
  - 3.8. Comércio eletrónico
- 4. Novas ferramentas da comunicação
  - 4.1. SMS
  - 4.2. MSM
  - 4.3. Marketing viral / Marketing one to one
- 5. Novos canais de comunicação / os media sociais
  - 5.1. O Novo paradigma da comunicação
- 6. Importância das redes sociais na comunicação
  - 6.1. Redes sociais horizontais e verticais

9217	<b>Planos e campanhas de comunicação – venda não presencial</b>	50 horas
------	---	----------



<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interpretar e aplicar normas e regulamentos da publicidade e promoção por telefone e outros meios digitais (email; sms; etc.).</li> <li>2. Identificar os objetivos e estratégias das campanhas promocionais através de meios interativos e digitais.</li> <li>3. Aplicar técnicas de promoção de vendas através de meios interativos e digitais.</li> <li>4. Aplicar técnicas e instrumentos de avaliação de campanhas promocionais.</li> </ol>
------------------	--

## Conteúdos

1. Comunicação de marketing através de canais online
  - 1.1. Planos de e-marketing e variáveis do e-marketing mix
  - 1.2. Estratégias de comunicação
  - 1.3. Marketing social
  - 1.4. Redes sociais, suas características e vantagens na comunicação de e-marketing
2. Normas e regulamentos da publicidade e promoção em meios interativos e digitais
  - 2.1. Normas e regulamentos da comunicação comercial
  - 2.2. Direitos e deveres dos e-consumidores
  - 2.3. Obrigações legais em termos de informações e menções ao consumidor
  - 2.4. Código ético de comunicação comercial
3. Planos e campanhas de comunicação
  - 3.1. Campanhas inbound e outbound em contexto business to consumer e business to business
  - 3.2. Objetivos e estratégias das campanhas inbound e outbound
  - 3.3. Técnicas de comunicação comercial
4. Sistema de informação do serviço
  - 4.1. Funcionalidades da plataforma de atendimento ao cliente e das operações de inbound (Voz, atendimento automático (IVR), email, Fax, via postal, *webchat* e *Instant messaging* (IM) e outbound (Voz, email, fax, *webchat*, Instant
5. Messaging (IM) e SMS
  - 5.1. Funcionalidades de consulta, extração e registo de dados
  - 5.2. Funcionalidades de segurança da informação

9218	<b>Campanhas de serviços ativos e serviços reativos</b>	50 horas
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicar as técnicas e instrumentos de abordagem a clientes.</li> <li>2. Identificar e caracterizar os produtos e serviços específicos de uma campanha.</li> <li>3. Promover os produtos através de canais online.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Características dos produtos e serviços
  - 1.1. Identificação e caracterização dos produtos e serviços específicos de uma campanha
  - 1.2. Vantagens e benefícios

- 1.3. Características dos produtos e serviços
- 1.4. Condições e valores para o cliente
2. Momentos do atendimento
  - 2.1. Acolhimento, de forma a ser dinâmico, simpático e disponível
  - 2.2. Enquadramento, de forma inteirar o cliente do motivo do contacto
  - 2.3. Apresentação da solução, de forma a atender corretamente o cliente
  - 2.4. Fecho do contacto
3. Sistemas e aplicações
  - 3.1. Importância da navegação aplicacional durante o atendimento
  - 3.2. Accede à aplicação correta para executar a ação do pedido
  - 3.3. Interpretação das aplicações utilizadas durante o atendimento
4. Regras e procedimentos
  - 4.1. Adequação da ação à resolução - atua em conformidade com os procedimentos definidos
  - 4.2. Consulta a aplicação ou BD correta / histórico do cliente
  - 4.3. Registo dos contactos / tipificação

9219	<b>Social media</b>	25 horas
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar as diferentes redes sociais existentes.</li> <li>2. Aplicar os social media como instrumentos de marketing relacional com o cliente.</li> <li>3. Gerir as redes sociais numa campanha de comunicação e de marketing das empresas.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Introdução ao social media
  - 1.1. História e evolução de social media
  - 1.2. O Novo paradigma da comunicação
2. Mobile social media
  - 2.1. Plataformas e redes sociais
  - 2.2. Plano estratégico
  - 2.3. O futuro móvel e social
3. Conteúdo para redes sociais
  - 3.1. Interação com os utilizadores
  - 3.2. Diferentes formatos de conteúdos
  - 3.3. Conteúdo visual
  - 3.4. Vídeo marketing
4. Novas funções
  - 4.1. Social media manager
  - 4.2. Social media strategist
  - 4.3. Community manager
  - 4.4. Content strategist
5. Monitorização e gestão da reputação online
  - 5.1. Social media ROI

- 5.2. Social CRM
- 6. Gestão das redes sociais
  - 6.1. Gestão das redes sociais para a construção de uma relação de fidelização com o cliente
  - 6.2. Monitorização e gestão da reputação online

9220	<b>Gestão de conteúdos digitais</b>	25 horas
<b>Objetivos</b>	1. Gerir os diferentes conteúdos digitais como produtos de marketing e ponto de contacto para com os clientes e empresas parceiras.	

## Conteúdos

1. Marketing viral
  - 1.1. Conceitos e princípios
2. Plataformas de conteúdos digitais
  - 2.1. Anúncio digitais
  - 2.2. *Adwords*
  - 2.3. Blogues
  - 2.4. Fóruns
  - 2.5. *Banners*
  - 2.6. Motores de busca/redes sociais
3. Conteúdos para a Web
  - 3.1. *Web copywriting*
  - 3.2. Meios
  - 3.3. Formatos
  - 3.4. Enquadramento
  - 3.5. Particularidades
4. Marca e os conteúdos digitais
  - 4.1. Identidade e personalidade da marca
  - 4.2. Segmentação do conteúdo adaptado ao target
5. Informação digital
  - 5.1. Conteúdo offline vs online
  - 5.2. Estrutura de conteúdos
  - 5.3. Informação relevante para o consumidor
6. SEO
  - 6.1. Conteúdos para os motores de busca
  - 6.2. *Gamification e storytelling*
  - 6.3. *User Generated content*
  - 6.4. Incentivar os consumidores a criar conteúdo
  - 6.5. Buzz marketing e marketing viral
7. Gestão dos blogues
  - 7.1. Títulos das entradas enquanto title tag no header
  - 7.2. Link automático para a página principal em todas as páginas

- 7.3. Arquivos e etiquetas
- 7.4. Catalogar as diferentes secções
- 7.5. Entradas do blog de acordo com o tema e assunto
- 7.6. Indexação pelos motores de busca
- 7.7. Importância do um texto âncora
- 7.8. Seleção das fontes
- 8. Estratégias e tendências

9221	<b>Gestão de mobile</b>	50 horas
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar o novo paradigma do marketing.</li> <li>2. Aplicar e gerir as várias plataformas móveis numa campanha de marketing.</li> <li>3. Definir uma estratégia de marketing mobile.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Consumidor mobile
  - 1.1. Perfil e comportamento
  - 1.2. Tendências
  - 1.3. Comunicação e conteúdos
2. Mobile marketing
  - 2.1. Evolução do mobile marketing
  - 2.2. Dispositivos e tecnologias
  - 2.3. Formatos de publicidade
  - 2.4. Otimização de sites móveis
  - 2.5. Planeamento estratégico de mobile marketing
3. Ferramentas mobile
  - 3.1. Website
  - 3.2. Aplicações mobile
  - 3.3. Mobile commerce
  - 3.4. Geolocalização mobile
  - 3.5. Search
  - 3.6. QR codes

9222	<b>Processo de venda não presencial</b>	50 horas
------	---	----------

**Objetivos**

1. Reconhecer os princípios e os fatores críticos na venda não presencial.
2. Aplicar técnicas de venda através de meios interativos e digitais.
3. Interpretar e aplicar as normas e regulamentos relativos à venda não presencial.
4. Aplicar procedimentos de emissão de documentação comercial.
5. Utilizar as funcionalidades do sistema de informação do serviço de venda não presencial.

**Conteúdos**

1. Técnicas de venda não presencial
  - 1.1. Fases da venda através de telefone
  - 1.2. Fases da venda através de plataformas multicanais
  - 1.3. Utilização das ferramentas de comunicação escrita das plataformas multicanais (chat, sms, email, redes sociais)
  - 1.4. Estratégias de argumentação e negociação comercial
2. Meios e condições de pagamento de produtos e serviços
  - 2.1. Normas e regulamentos da venda a distância (por telefone, através de plataformas multicanais e fora do estabelecimento comercial)
  - 2.2. Legislação e regulamentos aplicáveis à venda de produtos e serviços
  - 2.3. Venda a dinheiro e meios de pagamento
  - 2.4. Venda a crédito e condições aplicáveis
  - 2.5. Meios e formas de pagamento na venda a distância
  - 2.6. Normas e requisitos de segurança dos meios de pagamento eletrónico
  - 2.7. Técnicas de deteção de fraudes
3. Procedimentos administrativos de faturação dos produtos e serviços comercializados
  - 3.1. Legislação e regulamentos aplicáveis à emissão de documentação de venda de produtos e serviços
  - 3.2. Emissão de documentação contabilística
  - 3.3. Procedimentos de atualização de contas correntes
  - 3.4. Emissão de extratos de conta
4. Sistema informático de faturação e emissão de documental comercial
  - 4.1. Funcionalidades de registo da venda, emissão de documento de venda, guia de transporte outros
5. Sistema de informação do serviço
  - 5.1. Funcionalidades da plataforma de atendimento ao cliente e das operações de inbound (Voz, atendimento automático (IVR), email, Fax, via postal, *webchat* e *Instant messaging* (IM) e outbound (Voz, email, fax, *webchat*, *Instant messaging* (IM) e SMS).
  - 5.2. Funcionalidades de consulta, extração e registo de dados
  - 5.3. Regras de segurança da informação

7844

**Gestão de equipas**

25 horas

<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organizar e gerir equipas de trabalho.</li> <li>2. Comunicar e liderar equipas de trabalho.</li> <li>3. Identificar o sucesso do trabalho em equipa realçando vantagens e dinâmicas subjacentes.</li> <li>4. Reconhecer as especificidades e os aspetos essenciais para o sucesso no trabalho em equipa.</li> </ol>
------------------	---

## Conteúdos

1. Organização do trabalho de equipa
2. Comunicar eficazmente com a equipa
3. Gestão orientada para os resultados e para as pessoas
4. Técnicas de motivação e dinamização da equipa
5. Gestão de conflitos
6. Orientação da equipa para a mudança
7. Liderança
  - 7.1. Liderança de equipas: fenómenos e dinâmicas próprias, desafios e problemas específicos
  - 7.2. Diferentes preferências pessoais e o seu impacto em funções de liderança
  - 7.3. Diferentes estilos de Liderança
  - 7.4. Competências necessárias à coordenação de equipas
  - 7.5. Estratégias de mobilização da equipa para um desempenho de excelência
  - 7.6. Gestão de situações problemáticas na equipa
8. Trabalho em equipa
  - 8.1. Trabalho em equipa – implicações e especificidades
  - 8.2. Excelência no trabalho em equipa
  - 8.3. Diferenças interpessoais e o seu impacto no trabalho em equipa
  - 8.4. Mobilização de recursos pessoais em função da equipa
  - 8.5. Como ultrapassar impasses e obstáculos no trabalho em equipa

<b>7229</b>	<b>Gestão do stress do profissional</b>	<b>25 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar o conceito de stress, causas, consequências negativas do mesmo.</li> <li>2. Identificar as técnicas preventivas, de controlo e gestão de stress profissional.</li> <li>3. Caracterizar o conceito de emoção.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. O Stress
  - 1.1. Conceito de stress
  - 1.2. Fatores de risco: emocionais, sociais, organizacionais
  - 1.3. Sinais e sintomas

- 1.4. Consequências negativas do stress
- 1.5. Medidas preventivas
- 1.6. Técnicas de controlo e gestão de stress profissional
- 1.7. Como lidar com situações de agonia e sofrimento
- 1.8. Técnicas de auto-proteção
- 2. As emoções
  - 2.1. Conceito de emoção
  - 2.2. Características fisiológicas, cognitivas e comportamentais das emoções
  - 2.3. Estratégias de gestão das emoções

9223	<b>Documentação comercial – assistência ao cliente não presencial</b>	25 horas
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar os tipos de documentação comercial e normas aplicáveis.</li> <li>2. Aplicar as normas de receção e tratamento da correspondência do serviço de assistência ao cliente não presencial.</li> <li>3. Selecionar e utilizar as funcionalidades do sistema informático de gestão documental.</li> </ul>	

## Conteúdos

- 1. Direito comercial
  - 1.1. Noção de direito comercial
  - 1.2. Legislação e regulamentos aplicáveis à emissão de documentação comercial
  - 1.3. Contratos comerciais
- 2. Documentos comerciais
  - 2.1. Tipo de documentação comercial
  - 2.2. Seleção e organização
  - 2.3. Preenchimento
- 3. Gestão da correspondência
  - 3.1. Receção
  - 3.2. Abertura / registo
  - 3.3. Encaminhamento
  - 3.4. Resposta
- 4. Sistema informático de gestão administrativa
  - 4.1. Funcionalidades do sistema de gestão documental
  - 4.2. Regras de segurança da informação
  - 4.3. Normas de proteção da confidencialidade dos consumidores

9224	<b>Sistemas digitais e gestão documental</b>	25 horas
------	--	----------

<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Descrever as funções e os requisitos da gestão de arquivo.</li> <li>2. Aplicar as técnicas de classificação, codificação e indexação de documentos comerciais.</li> <li>3. Selecionar e utilizar as funcionalidades do sistema informático.</li> </ol>
------------------	--

## Conteúdos

1. Técnicas de arquivo
  - 1.1. Conceito
  - 1.2. Funções
  - 1.3. Requisitos
  - 1.4. Caracterização do arquivo
  - 1.5. Critérios de classificação e arquivo
  - 1.6. Técnicas de classificação, codificação e indexação de documentos administrativos e contabilísticos
  - 1.7. Principais regras do arquivo informático
2. Sistema informático de gestão de arquivo
  - 2.1. Funcionalidades do sistema
  - 2.2. Regras de segurança da informação

9225	<b>Língua inglesa – comunicação e serviço ao cliente não presencial</b>	50 horas
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicar vocabulário específico da língua inglesa na comunicação e serviço ao cliente não presencial.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Língua inglesa aplicada à atividade de comunicação e serviço ao cliente não presencial
  - 1.1. Principais utilizações da língua inglesa
  - 1.2. Principais conceitos e termos utilizados no serviço ao cliente

0487	<b>Serviço ao cliente</b>	50 horas
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir o conceito e os principais objetivos do serviço ao cliente.</li> <li>2. Caracterizar as diferentes fases do serviço ao cliente.</li> <li>3. Descrever os mecanismos de avaliação e os processos de melhoria em cada uma das fases do serviço ao cliente.</li> <li>4. Caracterizar um sistema de avaliação e melhoria de um serviço de apoio ao cliente.</li> </ol>	



## Conteúdos

- 1. Enquadramento e objetivos**
  - 1.1.** Serviço ao cliente como medida de performance do sistema logístico, definindo standards de operação
  - 1.2.** Serviço ao cliente diferente de satisfação do cliente
  - 1.3.** Serviço ao cliente como medida de melhoria do serviço ao cliente
- 2. Passos para a definição dos objetivos do Serviço ao cliente**
  - 2.1.** Identificação dos principais elementos do serviço logístico prestados pela empresa
  - 2.2.** Determinação da importância relativa de cada elemento do serviço logístico da empresa
  - 2.3.** Avaliação da competitividade atual da empresa, em função do nível de serviço disponibilizado
  - 2.4.** Identificação dos diferentes requisitos de serviço, para diferentes segmentos de mercado
  - 2.5.** Desenvolvimento de objetivos e estratégias de serviço ao cliente
  - 2.6.** Estabelecimento de procedimentos de acompanhamento e controlo dos processos
- 3. Fases do serviço ao cliente**
  - 3.1. Pré venda**
    - 3.1.1.** Definição e objetivos
    - 3.1.2.** Política (formal) de serviço a cliente
    - 3.1.3.** Identificação e acessibilidade dos intervenientes do processo
    - 3.1.4.** Estrutura e flexibilidade organizacional
    - 3.1.5.** Método e normas de efetivação de encomendas
  - 3.2. Possíveis medidas de avaliação do serviço ao cliente, na fase da pré-venda**
    - 3.2.1.** Informação de ruturas de produtos
    - 3.2.2.** Qualidade da equipa de vendas
    - 3.2.3.** Acompanhamento feito por responsáveis de vendas
    - 3.2.4.** Monitorização de níveis de stocks dos clientes
    - 3.2.5.** Participação dos clientes nos projetos de desenvolvimento e melhoria de produtos
    - 3.2.6.** Melhoria contínua nos produtos e soluções
    - 3.2.7.** Comunicação das datas de entrega
  - 3.3. Venda**
    - 3.3.1.** Definição e objetivos
    - 3.3.2.** Elementos diretamente relacionados com a transação física
    - 3.3.3.** Prazos de entrega e ciclo de encomenda
    - 3.3.4.** Preparação da encomenda
    - 3.3.5.** Nível de stocks
    - 3.3.6.** Disponibilização de informação relativa à encomenda
    - 3.3.7.** Gestão de alternativas (prazos, produtos)
    - 3.3.8.** Condição dos produtos
    - 3.3.9.** Política de entrega (transportes, multidestinos, etc.)
  - 3.4. Possíveis medidas de avaliação do serviço ao cliente, na fase da venda**
    - 3.4.1.** Facilidade na colocação da ordem de encomenda
    - 3.4.2.** Confirmação da receção da encomenda e confirmação da sua entrega
    - 3.4.3.** Condições de crédito concedidas
    - 3.4.4.** Duração do ciclo de encomenda
    - 3.4.5.** Nível de serviços
    - 3.4.6.** Nível de atrasos
    - 3.4.7.** Flexibilidade no tratamento de encomendas urgentes

- 3.4.8. Níveis de devoluções
- 3.4.9. Existência de produtos alternativos
- 3.5. Pós Venda
  - 3.5.1. Existência de produtos / equipamentos de substituição
  - 3.5.2. Assistência técnica (tempo de espera)
  - 3.5.3. Instalação, garantia e reparação
  - 3.5.4. Gestão de reclamações
- 3.6. Possíveis medidas de avaliação do serviço ao cliente, na fase do pós-venda
  - 3.6.1. Rigor nos fornecimentos (datas, produtos, quantidades e qualidade)
  - 3.6.2. Nível de devoluções e de trocas
  - 3.6.3. Fácil leitura das instruções de utilização / manuseamento
  - 3.6.4. Qualidade da embalagem e visibilidade no ponto de venda
- 4. Avaliação e melhoria do serviço ao cliente
  - 4.1. Identificação dos elementos mais importantes do serviço ao cliente
  - 4.2. Prazos de entrega
  - 4.3. Nível de ruturas
  - 4.4. Nível de erros
  - 4.5. Nível de reclamações
  - 4.6. Nível de devoluções
  - 4.7. Tempo de tratamento da encomenda
- 5. Instrumentos de avaliação e melhoria do Serviço ao cliente
  - 5.1. Ligação entre o serviço ao cliente da empresa e a satisfação dos clientes
  - 5.2. Nível de ruturas e custo/proveito das ruturas
  - 5.3. Análise ABC dos clientes e dos produtos
  - 5.4. Auditoria ao Serviço ao cliente da empresa

9226	<b>Gestão de informação do cliente</b>	25 horas
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Gerir a informação do cliente e dos parceiros de negócio visando rentabilizar o negócio.</li> <li>2. Aplicar o CRM e PRM no sentido de medir relações negociais e comerciais.</li> </ul>	

## Conteúdos

- 1. CRM – Consumer relationship manegement
  - 1.1. Marketing relacional e o CRM
  - 1.2. Tecnologias associadas ao CRM
- 2. Gestão de informação /relacionamento com o cliente
  - 2.1. Tecnologias de comunicação para o cliente
  - 2.2. Tecnologia para conhecer as características e hábitos do cliente
  - 2.3. Tecnologia para criar uma relação com o cliente
- 3. Estratégias de CRM
  - 3.1. Implementação

- 3.2. Gestão de parcerias
- 4. Estratégias de PRM - Partner relationship management
  - 4.1. Implementação
  - 4.2. Gestão da relação comercial com outras empresas (parceiros, fornecedores)

<b>5436</b>	<b>Liderança e motivação de equipas</b>	<b>50 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar diferentes teorias de motivação.</li> <li>2. Distinguir estilos de liderança.</li> <li>3. Organizar o trabalho de equipa.</li> <li>4. Avaliar a equipa e os resultados do seu trabalho.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Motivação
  - 1.1. Principais teorias da motivação
  - 1.2. Inteligência emocional e criatividade
  - 1.3. Motivação e as diferentes formas de organização do trabalho
  - 1.4. Motivação e liderança
2. Liderança e a comunicação
  - 2.1. Funções e atitudes de comunicação
  - 2.2. Liderança versus poder
  - 2.3. Funções de liderança
  - 2.4. Parte afetiva e a parte de tarefa de liderança
  - 2.5. Teorias de liderança
  - 2.6. Características desejadas num líder
  - 2.7. Delegação
3. Grupos e liderança
  - 3.1. Equipas de trabalho
  - 3.2. Estruturação e desenvolvimento das equipas
  - 3.3. Coordenação e complementaridade das práticas de cada equipa
  - 3.4. Aparecimento do líder e o seu relacionamento com o grupo
  - 3.5. Perfis de liderança
4. Comunicação nas equipas de trabalho
  - 4.1. Estilos comunicacionais
  - 4.2. Comunicação como objeto de dinamização de uma equipa de trabalho
  - 4.3. Comunicação assertiva na resolução de conflitos na equipa.
  - 4.4. Comunicação com assertividade na liderança
  - 4.5. Organização do trabalho de equipa
  - 4.6. Avaliação da equipa

5446

### Língua espanhola - relações laborais - iniciação

50 horas

#### Objetivos

1. Reconhecer e produzir mensagens orais e escritas em língua espanhola relacionadas com a atividade profissional, nomeadamente, em matéria de negociação coletiva, direito do trabalho e comunicação institucional.

#### Conteúdos

1. Fonética do espanhol
2. Vocabulário específico às relações laborais em língua espanhola
3. Aquisição de estruturas gramaticais
4. Leitura e compreensão de textos
5. Exercícios escritos e orais
6. Aspectos socioculturais (cultura, costumes, economia e política espanhola)

9227

### Língua espanhola – apresentação de produto/serviço

25 horas

#### Objetivos

1. Aplicar vocabulário específico da língua espanhola na comunicação verbal com clientes na apresentação de produto/serviço.

#### Conteúdos

1. Linguagem básica aplicada às diferentes fases da apresentação do produto/serviço
2. Expressões idiomáticas

8609

### Língua espanhola - atendimento

50 horas

#### Objetivos

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

#### Conteúdos

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

8606

### Língua espanhola - atendimento no serviço pós-venda

50 horas

**Objetivos**

1. Aplicar o vocabulário específico da língua espanhola, na comunicação verbal com clientes estrangeiros, e no serviço pós-venda.

**Conteúdos**

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

10784

**Gestão da presença empresarial nas redes sociais**

50 horas

**Objetivos**

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

**Conteúdos**

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

10785

## Publicidade nas redes sociais

25 horas

### Objetivos

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

### Conteúdos

1. Publicidade nas redes sociais
  - 1.1. Alcance orgânico VS alcance pago
  - 1.2. Tipos de objetivos
2. Campanhas de publicidade no Facebook e Instagram
  - 2.1. Tipos de objetivos e formatos
  - 2.2. Segmentação de campanhas
  - 2.3. Medição, análise e otimização de campanhas pagas
3. Campanhas de publicidade no Youtube
  - 3.1. Google Ads
  - 3.2. Tipos de objetivos e formatos
  - 3.3. Segmentação de campanhas
  - 3.4. Medição, análise e otimização de campanhas pagas

10865

## Sales automation

50 horas

### Objetivos

1. Identificar os conceitos associados a *sales automation*.
2. Automatizar rotinas e processos.

### Conteúdos

1. Gestão de entidades e atributos
2. Gestão de relações
3. Gestão de oportunidades
4. Fluxo do processo de vendas
5. Ciclos de aprovação
6. Configuração e cotação de propostas comerciais
7. Catálogo de Produtos e *Pricing*
8. Gestão da Agenda Comercial
9. *Scoring*
10. *Next Best Action*
11. *AI Recommendations*

<b>10866</b>	<b>Gestão de vendas e serviços ao cliente</b>	<b>50 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gerir processos de venda e prestação de serviços.</li> <li>2. Gerir serviços inteligentes e personalizados.</li> </ol>	

### Conteúdos

1. *Templates* de serviço
2. Fluxo do processo de serviço ao cliente
3. Canais
4. Tratamento uniforme e sincronizado pelos diversos canais (Jornada Omnicanal)
5. *Chatbots*
6. Gestão de níveis de serviço (SLAs)
7. *Self Service*
8. *Social media*
9. CSAT/ NPS

<b>10867</b>	<b>Marketing automation</b>	<b>50 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconhecer processos automatizados de relação com potenciais consumidores.</li> <li>2. Utilizar ferramentas de <i>marketing automation</i>.</li> <li>3. Utilizar ferramentas de gestão de campanhas de <i>marketing</i>.</li> </ol>	

### Conteúdos

1. Segmentação de clientes
2. Fluxo do processo de gestão de campanha
3. Gestão de campanhas
4. *Personalisation*
5. Gestão do consentimento

<b>10868</b>	<b>CRM analytics</b>	<b>25 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir <i>Key Performance Indicators</i> (KPIs) de vendas e de gestão de serviços.</li> <li>2. Estruturar <i>dashboards</i>.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Configuração de estrutura base
2. KPIs de operação
3. Visão 360.º do utente

<b>10869</b>	<b>CRM Modelos de análise à decisão</b>	<b>50 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilizar <i>machine learning models</i>.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. *AI insights*
2. Automação Inteligente (AI)
3. *Next Best Action*
4. *Churn analysis*
5. *Customer insights*
6. *What If* cenários
7. Experiências imersivas

<b>10870</b>	<b>Administração de CRM</b>	<b>25 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Integrar dados e sistemas com CRM.</li> <li>2. Aplicar o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Gestão de utilizadores
2. Importação e exportação de dados
3. Integração de dados
4. Integração de sistemas
5. Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD):
  - 5.1. Ciclo de vida do processo de implementação do RGPD
  - 5.2. Questões da segurança informática
  - 5.3. Questões da sua integração com os sistemas de gestão

<b>7852</b>	<b>Perfil e potencial do empreendedor – diagnóstico/ desenvolvimento</b>	<b>25 horas</b>
-------------	--	-----------------



**Objetivos**

1. Explicar o conceito de empreendedorismo.
2. Identificar as vantagens e os riscos de ser empreendedor.
3. Aplicar instrumentos de diagnóstico e de autodiagnóstico de competências empreendedoras.
4. Analisar o perfil pessoal e o potencial como empreendedor.
5. Identificar as necessidades de desenvolvimento técnico e comportamental, de forma a favorecer o potencial empreendedor.

**Conteúdos**

1. Empreendedorismo
  - 1.1. Conceito de empreendedorismo
  - 1.2. Vantagens de ser empreendedor
  - 1.3. Espírito empreendedor versus espírito empresarial
2. Autodiagnóstico de competências empreendedoras
  - 2.1. Diagnóstico da experiência de vida
  - 2.2. Diagnóstico de conhecimento das "realidades profissionais"
  - 2.3. Determinação do "perfil próprio" e autoconhecimento
  - 2.4. Autodiagnóstico das motivações pessoais para se tornar empreendedor
3. Características e competências-chave do perfil empreendedor
  - 3.1. Pessoais
    - 3.1.1. Autoconfiança e automotivação
    - 3.1.2. Capacidade de decisão e de assumir riscos
    - 3.1.3. Persistência e resiliência
    - 3.1.4. Persuasão
    - 3.1.5. Concretização
  - 3.2. Técnicas
    - 3.2.1. Área de negócio e de orientação para o cliente
    - 3.2.2. Planeamento, organização e domínio das TIC
    - 3.2.3. Liderança e trabalho em equipa
4. Fatores que inibem o empreendedorismo
5. Diagnóstico de necessidades do empreendedor
  - 5.1. Necessidades de carácter pessoal
  - 5.2. Necessidades de carácter técnico
6. Empreendedor - autoavaliação
  - 6.1. Questionário de autoavaliação e respetiva verificação da sua adequação ao perfil comportamental do empreendedor

7853

**Ideias e oportunidades de negócio**

50 horas

## Objetivos

1. Identificar os desafios e problemas como oportunidades.
2. Identificar ideias de criação de pequenos negócios, reconhecendo as necessidades do público-alvo e do mercado.
3. Descrever, analisar e avaliar uma ideia de negócio capaz de satisfazer necessidades.
4. Identificar e aplicar as diferentes formas de recolha de informação necessária à criação e orientação de um negócio.
5. Reconhecer a viabilidade de uma proposta de negócio, identificando os diferentes fatores de sucesso e insucesso.
6. Reconhecer as características de um negócio e as atividades inerentes à sua prossecução.
7. Identificar os financiamentos, apoios e incentivos ao desenvolvimento de um negócio, em função da sua natureza e plano operacional.

## Conteúdos

1. Criação e desenvolvimento de ideias/oportunidades de negócio
  - 1.1. Noção de negócio sustentável
  - 1.2. Identificação e satisfação das necessidades
    - 1.2.1. Formas de identificação de necessidades de produtos/serviços para potenciais clientes/consumidores
    - 1.2.2. Formas de satisfação de necessidades de potenciais clientes/consumidores, tendo presente as normas de qualidade, ambiente e inovação
2. Sistematização, análise e avaliação de ideias de negócio
  - 2.1. Conceito básico de negócio
    - 2.1.1. Como resposta às necessidades da sociedade
  - 2.2. Das oportunidades às ideias de negócio
    - 2.2.1. Estudo e análise de bancos/bolsas de ideias
    - 2.2.2. Análise de uma ideia de negócio - potenciais clientes e mercado (target)
    - 2.2.3. Descrição de uma ideia de negócio
  - 2.3. Noção de oportunidade relacionada com o serviço a clientes
3. Recolha de informação sobre ideias e oportunidades de negócio/mercado
  - 3.1. Formas de recolha de informação
    - 3.1.1. Direta – junto de clientes, da concorrência, de eventuais parceiros ou promotores
    - 3.1.2. Indireta – através de associações ou serviços especializados - públicos ou privados, com recurso a estudos de mercado/viabilidade e informação disponível on-line ou noutros suportes
  - 3.2. Tipo de informação a recolher
    - 3.2.1. O negócio, o mercado (nacional, europeu e internacional) e a concorrência
    - 3.2.2. Os produtos ou serviços
    - 3.2.3. O local, as instalações e os equipamentos
    - 3.2.4. A logística – transporte, armazenamento e gestão de stocks
    - 3.2.5. Os meios de promoção e os clientes
    - 3.2.6. O financiamento, os custos, as vendas, os lucros e os impostos
4. Análise de experiências de criação de negócios
  - 4.1. Contacto com diferentes experiências de empreendedorismo
    - 4.1.1. Por setor de atividade/mercado
    - 4.1.2. Por negócio
  - 4.2. Modelos de negócio
    - 4.2.1. Benchmarking

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

<b>7854</b>	<b>Plano de negócio – criação de micronegócios</b>	<b>25 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar os principais métodos e técnicas de gestão do tempo e do trabalho.</li> <li>2. Identificar fatores de êxito e de falência, pontos fortes e fracos de um negócio.</li> <li>3. Elaborar um plano de ação para a apresentação do projeto de negócio a desenvolver.</li> <li>4. Elaborar um orçamento para apoio à apresentação de um projeto com viabilidade económica/financeira.</li> <li>5. Elaborar um plano de negócio.</li> </ol>	

## Conteúdos

- 1. Planeamento e organização do trabalho**
  - 1.1. Organização pessoal do trabalho e gestão do tempo**
  - 1.2. Atitude, trabalho e orientação para os resultados**
- 2. Conceito de plano de ação e de negócio**
  - 2.1. Principais fatores de êxito e de risco nos negócios**
  - 2.2. Análise de experiências de negócio**
    - 2.2.1. Negócios de sucesso**
    - 2.2.2. Insucesso nos negócios**
  - 2.3. Análise SWOT do negócio**
    - 2.3.1. Pontos fortes e fracos**
    - 2.3.2. Oportunidades e ameaças ou riscos**
  - 2.4. Segmentação do mercado**
    - 2.4.1. Abordagem e estudo do mercado**
    - 2.4.2. Mercado concorrencial**
    - 2.4.3. Estratégias de penetração no mercado**
    - 2.4.4. Perspetivas futuras de mercado**
- 3. Plano de ação**
  - 3.1. Elaboração do plano individual de ação**
    - 3.1.1. Atividades necessárias à operacionalização do plano de negócio**
    - 3.1.2. Processo de angariação de clientes e negociação contratual**
- 4. Estratégia empresarial**
  - 4.1. Análise, formulação e posicionamento estratégico**
  - 4.2. Formulação estratégica**
  - 4.3. Planeamento, implementação e controlo de estratégias**
  - 4.4. Negócios de base tecnológica | Start-up**
  - 4.5. Políticas de gestão de parcerias | Alianças e joint-ventures**
  - 4.6. Estratégias de internacionalização**
  - 4.7. Qualidade e inovação na empresa**
- 5. Plano de negócio**
  - 5.1. Principais características de um plano de negócio**
    - 5.1.1. Objetivos**
    - 5.1.2. Mercado, interno e externo, e política comercial**
    - 5.1.3. Modelo de negócio e/ou constituição legal da empresa**
    - 5.1.4. Etapas e atividades**
    - 5.1.5. Recursos humanos**
    - 5.1.6. Recursos financeiros (entidades financiadoras, linhas de crédito e capitais próprios)**
  - 5.2. Formas de análise do próprio negócio de médio e longo prazo**
    - 5.2.1. Elaboração do plano de ação**
    - 5.2.2. Elaboração do plano de marketing**
    - 5.2.3. Desvios ao plano**
  - 5.3. Avaliação do potencial de rendimento do negócio**
  - 5.4. Elaboração do plano de aquisições e orçamento**

- 5.5. Definição da necessidade de empréstimo financeiro
- 5.6. Acompanhamento do plano de negócio
- 6. Negociação com os financiadores

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

## Conteúdos

1. Planeamento e organização do trabalho
  - 1.1. Organização pessoal do trabalho e gestão do tempo
  - 1.2. Atitude, trabalho e orientação para os resultados
2. Conceito de plano de ação e de negócio
  - 2.1. Principais fatores de êxito e de risco nos negócios
  - 2.2. Análise de experiências de negócio
    - 2.2.1. Negócios de sucesso
    - 2.2.2. Insucesso nos negócios
  - 2.3. Análise SWOT do negócio
    - 2.3.1. Pontos fortes e fracos
    - 2.3.2. Oportunidades e ameaças ou riscos
  - 2.4. Segmentação do mercado
    - 2.4.1. Abordagem e estudo do mercado
    - 2.4.2. Mercado concorrencial
    - 2.4.3. Estratégias de penetração no mercado
    - 2.4.4. Perspetivas futuras de mercado
3. Plano de ação
  - 3.1. Elaboração do plano individual de ação
    - 3.1.1. Atividades necessárias à operacionalização do plano de negócio
    - 3.1.2. Processo de angariação de clientes e negociação contratual
4. Estratégia empresarial
  - 4.1. Análise, formulação e posicionamento estratégico
  - 4.2. Formulação estratégica
  - 4.3. Planeamento, implementação e controlo de estratégias

- 4.4. Políticas de gestão de parcerias | Alianças e joint-ventures
- 4.5. Estratégias de internacionalização
- 4.6. Qualidade e inovação na empresa
- 5. Estratégia comercial e planeamento de marketing
  - 5.1. Planeamento estratégico de marketing
  - 5.2. Planeamento operacional de marketing (marketing mix)
  - 5.3. Meios tradicionais e meios de base tecnológica (e-marketing)
  - 5.4. Marketing internacional | Plataformas multiculturais de negócio (da organização ao consumidor)
  - 5.5. Contacto com os clientes | Hábitos de consumo
  - 5.6. Elaboração do plano de marketing
    - 5.6.1. Projeto de promoção e publicidade
    - 5.6.2. Execução de materiais de promoção e divulgação
- 6. Estratégia de I&D
  - 6.1. Incubação de empresas
    - 6.1.1. Estrutura de incubação
    - 6.1.2. Tipologias de serviço
  - 6.2. Negócios de base tecnológica | Start-up
  - 6.3. Patentes internacionais
  - 6.4. Transferência de tecnologia
- 7. Financiamento
  - 7.1. Tipos de abordagem ao financiador
  - 7.2. Tipos de financiamento (capital próprio, capital de risco, crédito, incentivos nacionais e internacionais)
  - 7.3. Produtos financeiros mais específicos (leasing, renting, factoring, ...)
- 8. Plano de negócio
  - 8.1. Principais características de um plano de negócio
    - 8.1.1. Objetivos
    - 8.1.2. Mercado, interno e externo, e política comercial
    - 8.1.3. Modelo de negócio e/ou constituição legal da empresa
    - 8.1.4. Etapas e atividades
    - 8.1.5. Recursos humanos
    - 8.1.6. Recursos financeiros (entidades financiadoras, linhas de crédito e capitais próprios)
  - 8.2. Desenvolvimento do conceito de negócio
  - 8.3. Proposta de valor
  - 8.4. Processo de tomada de decisão
  - 8.5. Reformulação do produto/serviço
  - 8.6. Orientação estratégica (plano de médio e longo prazo)
    - 8.6.1. Desenvolvimento estratégico de comercialização
  - 8.7. Estratégia de controlo de negócio
  - 8.8. Planeamento financeiro
    - 8.8.1. Elaboração do plano de aquisições e orçamento
    - 8.8.2. Definição da necessidade de empréstimo financeiro
    - 8.8.3. Estimativa dos juros e amortizações
    - 8.8.4. Avaliação do potencial de rendimento do negócio
  - 8.9. Acompanhamento da consecução do plano de negócio

<b>8598</b>	<b>Desenvolvimento pessoal e técnicas de procura de emprego</b>	<b>25 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir os conceitos de competência, transferibilidade e contextos de aprendizagem.</li> <li>2. Identificar competências adquiridas ao longo da vida.</li> <li>3. Explicar a importância da adoção de uma atitude empreendedora como estratégia de empregabilidade.</li> <li>4. Identificar as competências transversais valorizadas pelos empregadores.</li> <li>5. Reconhecer a importância das principais competências de desenvolvimento pessoal na procura e manutenção do emprego.</li> <li>6. Identificar e descrever as diversas oportunidades de inserção no mercado e respetivos apoios, em particular as Medidas Ativas de Emprego.</li> <li>7. Aplicar as regras de elaboração de um curriculum vitae.</li> <li>8. Identificar e selecionar anúncios de emprego.</li> <li>9. Reconhecer a importância das candidaturas espontâneas.</li> <li>10. Identificar e adequar os comportamentos e atitudes numa entrevista de emprego.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. Conceitos de competência, transferibilidade e contextos de aprendizagem (formal e informal) – aplicação destes conceitos na compreensão da sua história de vida, identificação e valorização das competências adquiridas
2. Atitude empreendedora/proactiva
3. Competências valorizadas pelos empregadores - transferíveis entre os diferentes contextos laborais
  - 3.1. Competências relacionais
  - 3.2. Competências criativas
  - 3.3. Competências de gestão do tempo
  - 3.4. Competências de gestão da informação
  - 3.5. Competências de tomada de decisão
  - 3.6. Competências de aprendizagem (aprendizagem ao longo da vida)
4. Modalidades de trabalho
5. Mercado de trabalho visível e encoberto
6. Pesquisa de informação para procura de emprego
7. Medidas ativas de emprego e formação
8. Mobilidade geográfica (mercado de trabalho nacional, comunitário e extracomunitário)
9. Rede de contactos (sociais ou relacionais)
10. Curriculum vitae
11. Anúncios de emprego
12. Candidatura espontânea
13. Entrevista de emprego

<b>8599</b>	<b>Comunicação assertiva e técnicas de procura de emprego</b>	<b>25 horas</b>
-------------	---	-----------------

**Objetivos**

1. Explicar o conceito de assertividade.
2. Identificar e desenvolver tipos de comportamento assertivo.
3. Aplicar técnicas de assertividade em contexto socioprofissional.
4. Reconhecer as formas de conflito na relação interpessoal.
5. Definir o conceito de inteligência emocional.
6. Identificar e descrever as diversas oportunidades de inserção no mercado e respetivos apoios, em particular as Medidas Ativas de Emprego.
7. Aplicar as principais estratégias de procura de emprego.
8. Aplicar as regras de elaboração de um curriculum vitae.
9. Identificar e seleccionar anúncios de emprego.
10. Reconhecer a importância das candidaturas espontâneas.
11. Identificar e adequar os comportamentos e atitudes numa entrevista de emprego.

**Conteúdos**

1. Comunicação assertiva
2. Assertividade no relacionamento interpessoal
3. Assertividade no contexto socioprofissional
4. Técnicas de assertividade em contexto profissional
5. Origens e fontes de conflito na empresa
6. Impacto da comunicação no relacionamento humano
7. Comportamentos que facilitam e dificultam a comunicação e o entendimento
8. Atitude tranquila numa situação de conflito
9. Inteligência emocional e gestão de comportamentos
10. Modalidades de trabalho
11. Mercado de trabalho visível e encoberto
12. Pesquisa de informação para procura de emprego
13. Medidas ativas de emprego e formação
14. Mobilidade geográfica (mercado de trabalho nacional, comunitário e extracomunitário)
15. Rede de contactos
16. Curriculum vitae
17. Anúncios de emprego
18. Candidatura espontânea
19. Entrevista de emprego

8600

**Competências empreendedoras e técnicas de procura de emprego**

25 horas



### Objetivos

1. Definir o conceito de empreendedorismo.
2. Identificar as vantagens e os riscos de ser empreendedor.
3. Identificar o perfil do empreendedor.
4. Reconhecer a ideia de negócio.
5. Definir as fases de um projeto.
6. Identificar e descrever as diversas oportunidades de inserção no mercado e respetivos apoios, em particular as Medidas Ativas de Emprego.
7. Aplicar as principais estratégias de procura de emprego.
8. Aplicar as regras de elaboração de um curriculum vitae.
9. Identificar e selecionar anúncios de emprego.
10. Reconhecer a importância das candidaturas espontâneas.
11. Identificar e adequar os comportamentos e atitudes numa entrevista de emprego.

### Conteúdos

1. Conceito de empreendedorismo – múltiplos contextos e perfis de intervenção
2. Perfil do empreendedor
3. Fatores que inibem o empreendedorismo
4. Ideia de negócio e projet
5. Coerência do projeto pessoal / projeto empresarial
6. Fases da definição do projeto
7. Modalidades de trabalho
8. Mercado de trabalho visível e encoberto
9. Pesquisa de informação para procura de emprego
10. Medidas ativas de emprego e formação
11. Mobilidade geográfica (mercado de trabalho nacional, comunitário e extracomunitário)
12. Rede de contactos
13. Curriculum vitae
14. Anúncios de emprego
15. Candidatura espontânea
16. Entrevista de emprego

9820

### Planeamento e gestão do orçamento familiar

25 horas

### Objetivos

1. Elaborar um orçamento familiar, identificando rendimentos e despesas e apurando o respetivo saldo.
2. Avaliar os riscos e a incerteza no plano financeiro ou identificar fatores de incerteza no rendimento e na despesa.
3. Distinguir entre objetivos de curto prazo e objetivos de longo prazo.
4. Utilizar a conta de depósito à ordem e os meios de pagamento.
5. Distinguir entre despesas fixas e variáveis e entre despesas necessárias e supérfluas.

## Conteúdos

- 1. Orçamento familiar**
  - 1.1. Fontes de rendimento: salário, pensão, subsídios, juros e dividendos, rendas**
    - 1.1.1. Deduções ao rendimento: impostos e contribuições para a segurança social**
    - 1.1.2. Distinção entre rendimento bruto e rendimento líquido**
  - 1.2. Tipos de despesas**
    - 1.2.1. Despesas fixas (e.g. renda de casa, escola dos filhos, pagamento de empréstimos)**
    - 1.2.2. Despesas variáveis prioritárias (e.g.: alimentação)**
    - 1.2.3. Despesas variáveis não prioritárias**
  - 1.3. A noção de saldo como relação entre os rendimentos e as despesas**
- 2. Planeamento do orçamento**
  - 2.1. Distinção entre objetivos de curto e de longo prazo**
  - 2.2. Cálculo das necessidades de poupança para a satisfação de objetivos no longo prazo**
  - 2.3. A poupança**
- 3. Fatores de incerteza**
  - 3.1. No rendimento (e.g. desemprego, divórcio, redução salarial, promoção)**
  - 3.2. Nas despesas (e.g. doença, acidente)**
- 4. Precaução**
  - 4.1. Constituição de um 'fundo de emergência' para fazer face a imprevistos**
  - 4.2. Importância dos seguros (e.g. acidentes, saúde)**
- 5. Conta de depósitos à ordem**
  - 5.1. Abertura da conta à ordem: elementos de identificação**
  - 5.2. Tipo de conta: individual, solidária e conjunta**
  - 5.3. Movimentação e saldo da conta: saldo disponível, saldo contabilístico e saldo autorizado**
  - 5.4. Formas de controlar os movimentos e o saldo da conta à ordem**
  - 5.5. Custos de manutenção da conta de depósitos à ordem**
  - 5.6. Descobertos autorizados em conta à ordem: vantagens e custos**
- 6. Meios de pagamento**
  - 6.1. Notas e moedas**
  - 6.2. Cheques: tipos de cheques (e.g. cruzados, não à ordem), endosso**
  - 6.3. Débitos diretos: domiciliação de pagamentos, cancelamento**
  - 6.4. Transferências interbancárias**
  - 6.5. Cartões de débito**
  - 6.6. Cartões de crédito**

9821

**Produtos financeiros básicos**

50 horas

### Objetivos

1. Distinguir entre depósitos à ordem e depósitos a prazo.
2. Caracterizar a diferença entre cartões de débito e de crédito.
3. Caracterizar os principais tipos de empréstimos comercializados pelas instituições de crédito para clientes particulares.
4. Caracterizar os principais tipos de seguros.
5. Identificar os direitos e deveres do consumidor financeiro.
6. Caracterizar diversos tipos de fraude.

## Conteúdos

1. Depósitos à ordem vs. depósito a prazo
  - 1.1. Remuneração e liquidez
  - 1.2. Características dos depósitos a prazo: remuneração (conceitos de TANB, TANL, TANB média), reforços e mobilização
  - 1.3. O fundo de garantia de depósito
2. Cartões bancários: cartões de débito, cartões de crédito, cartões de débito diferido, cartões mistos
3. Tipos de crédito bancário: crédito à habitação, crédito pessoal, crédito automóvel (clássico vs *leasing*), cartões de crédito, descobertos bancários
  - 3.1. Principais características: regime de prestações, regime de taxa, crédito *revolving*
  - 3.2. Conceitos: montante do crédito, prestação, taxa de juro (TAN), TAE e TAEG
  - 3.3. Custos do crédito: juros, comissões, despesas, seguros e impostos
4. Tipos de seguros: automóvel (responsabilidade civil vs. danos próprios), acidentes de trabalho, incêndio, vida, saúde
  - 4.1. Principais características: seguros obrigatórios vs seguros facultativos, coberturas, prémio, declaração do risco, participação do sinistro, regularização do sinistro (seguro automóvel), cessação do contrato
  - 4.2. Conceitos: apólice, prémio, capital seguro, multiriscos, tomador do seguro vs segurado, franquias, período de carência, princípio indemnizatório, resgate, estorno; e no âmbito do seguro automóvel: carta verde, declaração amigável, certificado de tarificação, indemnização direta ao segurado
5. Tipos de produtos de investimento: ações, obrigações, fundos de investimento e fundos de pensões
  - 5.1. Receção e execução de ordens
  - 5.2. Registo e depósito de Valores Mobiliários
  - 5.3. Consultoria para investimento
6. Contratação de serviços financeiros à distância: internet, telefone
7. Direitos e deveres do consumidor financeiro
  - 7.1. Entidades reguladoras das instituições financeiras
  - 7.2. Legislação de proteção dos consumidores de produtos e serviços financeiros
  - 7.3. Direito a reclamar e formas de o fazer
  - 7.4. Direito à informação pré-contratual, contratual e durante a vigência do contrato (e.g. Preçários, Fichas de Informação Normalizadas, minutas de contratos, cópias do contrato e extratos)
  - 7.5. Dever de prestação de informação verdadeira e completa
8. A aquisição de produtos financeiros como um contrato entre a instituição financeira e o consumidor
9. Prevenção contra a fraude
  - 9.1. Instituições autorizadas a exercer a atividade
  - 9.2. Fraudes mais comuns com produtos financeiros (e.g. phishing, notas falsas,
  - 9.3. utilização indevida de cheques e cartões) e sinais a que deve estar atento
  - 9.4. Proteção de dados pessoais e códigos

9.5. Entidades a que deve recorrer em caso de fraude ou de suspeita de fraude

9822	<b>Poupança – conceitos básicos</b>	25 horas
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconhecer a importância da poupança relacionando-a com os objetivos da vida.</li> <li>2. Utilizar um conjunto de noções básicas de matemática financeira que apoiam a tomada de decisões financeiras.</li> <li>3. Relacionar remuneração e risco utilizando essa relação como ferramenta de auxílio nas decisões de aplicações de poupança.</li> <li>4. Identificar as características de alguns produtos financeiros onde a poupança pode ser aplicada.</li> <li>5. Identificar elementos de comparação dos produtos financeiros.</li> </ol>	

## Conteúdos

### 1. Poupança

**1.1.** A importância da poupança no ciclo de vida: maio para acomodar oscilações de rendimento e de despesas, para fazer face a imprevistos, para concretizar objetivos de longo prazo e para acumular património

**1.2.** Comportamentos básicos de poupança (e.g. fazer um orçamento, racionar despesas não prioritárias, envolver a família, avaliar e aproveitar descontos, etc.)

### 2. Noções básicas sobre juros

**2.1.** Regime de juros simples e de juros compostos

**2.2.** Taxa de juro nominal vs. taxa de juro real

**2.3.** Taxa de juro nominal vs. taxa de juro efetiva

### 3. Relação entre remuneração e o risco

**3.1.** A rentabilidade esperada, o risco e a liquidez

### 4. Características de alguns produtos financeiros

**4.1.** Depósitos a prazo (e.g. tipo de remuneração, taxa de juro, prazo, mobilização antecipada)

**4.2.** Certificados de aforro (e.g. remuneração, mobilização)

**4.3.** Obrigações do tesouro (e.g. taxa de cupão, maturidade, valor de reembolso, valor nominal)

**4.4.** Obrigações de empresas (e.g. taxa de cupão, maturidade, valor de reembolso, valor nominal)

#### 4.5. Ações

**4.5.1.** O valor de uma ação e o valor de uma empresa

**4.5.2.** Custos associados ao investimento em ações (comissões de guarda de títulos, de depósito ou de custódia, taxas de bolsa)

**4.5.3.** Aspetos a ter em conta no investimento em ações

### 5. Fundos de Investimento: conceito e noções básicas

**6.** Seguros de vida (âmbito da garantia, custo real, redução e resgate, rendimento mínimo garantido, participação nos resultados, noções de regime fiscal)

### 7. Fundos de pensões

**7.1.** Fundos de pensões vs. - Planos de pensões

**7.2.** Espécies mais relevantes: fundos de pensões PPR/E

### 8. Outros ativos: moeda, ouro, etc.

9823

## Crédito e endividamento

50 horas

### Objetivos

1. Definir o conceito de dívida e de taxa de esforço.
2. Avaliar os custos do crédito.
3. Comparar propostas alternativas de crédito.
4. Caracterizar os direitos e deveres associados ao recurso ao crédito.

## Conteúdos

1. Recurso ao crédito: vantagens e desvantagens do endividamento
2. Necessidades financeiras e finalidade do crédito (e.g. casa, carro, saúde, educação)
3. Encargos com os empréstimos: juros, comissões, despesas, seguros e impostos
  - 3.1. Conceito de taxa de juro anual nominal (TAN), TAE e TAEG
  - 3.2. Principais tipos de comissões: iniciais, mensais, amortização antecipada, incumprimento
  - 3.3. Seguros de vida e de proteção do crédito
4. Reembolso do empréstimo
  - 4.1. O prazo do empréstimo: fixo, revolving, curto prazo, longo prazo
  - 4.2. Modalidades de reembolso e conceito de prestação mensal
  - 4.3. Carência e diferimento de capital
5. Empréstimos em regime de taxa fixa e em regime de taxa variável
  - 5.1. Vantagens e desvantagens e relação entre o regime e o valor da taxa de juro
  - 5.2. O indexante (taxa de juro de referência) e o spread
  - 5.3. Fatores que influenciam o comportamento das taxas de juro de referência e a fixação do spread
6. Elementos do empréstimo
  - 6.1. Relação entre o valor da prestação, a taxa de juro e o prazo
  - 6.2. Relação entre o montante do crédito, o prazo e total de juros a pagar
  - 6.3. Relação entre variação da taxa de juro e a variação da prestação mensal
7. Crédito à habitação e crédito aos consumidores (crédito pessoal, crédito automóvel, cartões de crédito, linhas de crédito e descobertos bancários)
  - 7.1. Principais características
  - 7.2. Informação pré-contratual, contratual e durante a vigência do contrato
  - 7.3. Amortização antecipada dos empréstimos
  - 7.4. Livre revogação no crédito aos consumidores
8. Crédito automóvel clássico vs. em leasing: regime de propriedade e seguros obrigatórios
9. Crédito *revolving*: cartões de crédito, linhas de crédito e descobertos bancários
  - 9.1. Formas de utilização, modalidades de pagamento e custos associados
10. Critérios relevantes para a comparação de diferentes propostas de crédito
  - 10.1. Avaliação da solvabilidade: conceito de risco de crédito
  - 10.2. Rendimento disponível, despesas fixas e taxa de esforço dos compromissos financeiros
  - 10.3. Valor e tipo de garantias (e.g. hipoteca e penhor, fiança e aval, seguros)
  - 10.4. Mapa de responsabilidades de crédito
11. Tipos de instituições que concedem crédito e intermediários de crédito (e.g. o crédito no ponto de venda)
12. O papel do fiador e as responsabilidades assumidas

13. Regime de responsabilidade no pagamento de empréstimos conjuntos
14. Consequências do incumprimento: juros de mora, histórico de crédito, penhora de bens, execução de hipotecas e insolvência
15. O sobre-endividamento: como evitar e onde procurar ajuda

<b>9824</b>	<b>Funcionamento do sistema financeiro</b>	<b>25 horas</b>
<b>Objetivos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Caracterizar o papel dos bancos na intermediação financeira.</li> <li>2. Identificar as funções de um banco central.</li> <li>3. Identificar as funções do mercado de capitais.</li> <li>4. Identificar as funções dos seguros.</li> <li>5. Explicar o funcionamento do sistema financeiro.</li> </ol>	

## Conteúdos

1. O papel dos bancos na intermediação financeira (i.e. enquanto recetores de depósitos e financiadores da economia)
2. O papel dos Bancos Centrais
  - 2.1. O papel do Banco Central Europeu e a sua missão de estabilidade de preços: taxa de juro e taxa de inflação
  - 2.2. As funções da moeda
  - 2.3. Taxas de juro de referência (e.g. Euribor, taxa de juro de referência do Banco Central Europeu)
  - 2.4. Moedas estrangeiras e taxa de câmbio
3. As funções do mercado de capitais
  - 3.1. O mercado de capitais enquanto alternativa ao financiamento bancário
  - 3.2. O mercado de capitais na oferta de produtos de investimento (ações, obrigações e fundos de investimento)
  - 3.3. Tipos de serviços financeiros: receção e execução de ordens; registo e depósito de Valores Mobiliários; consultoria para investimento; plataformas de negociação
  - 3.4. Noções de gestão de carteira
4. As funções dos seguros
  - 4.1. Indemnização de perdas
  - 4.2. Prevenção de riscos
  - 4.3. Formação de poupança
  - 4.4. Garantia
5. Tipo de instituições financeiras autorizadas (e.g. bancos, instituições financeiras de crédito, empresas de seguros, mediadores de seguros, sociedades gestoras de fundos de pensões, sociedades gestoras de fundos de investimento, sociedades financeiras de corretagem e sociedades corretoras)
6. O papel do sistema financeiro no progresso tecnológico e no financiamento do investimento

<b>9825</b>	<b>Poupança e suas aplicações</b>	<b>50 horas</b>
-------------	-----------------------------------	-----------------

## Objetivos

1. Reconhecer a importância de planejar a poupança
2. Distinguir critérios de avaliação de produtos financeiros.
3. Comparar produtos financeiros em função de objetivos.
4. Selecionar aplicações de poupança em função de objetivos.

## Conteúdos

### 1. Poupança

- 1.1. A importância da poupança no ciclo de vida: meio para acomodar oscilações de rendimento e de despesas, para fazer face a imprevistos, para concretizar objetivos de longo prazo e para acumular património
- 1.2. Comportamentos básicos de poupança (e.g. fazer um orçamento, racionar despesas não prioritárias, envolver a família, avaliar e aproveitar descontos, etc.)

### 2. Noções básicas de matemática financeira

- 2.1. Regime de juros simples e de juros compostos
- 2.2. Taxa de juro nominal vs. taxa de juro real
- 2.3. Taxas de juro nominais, efetivas e equivalentes
- 2.4. Rendimentos financeiros

### 3. Relação entre remuneração e o risco

- 3.1. A rentabilidade esperada, o risco e a liquidez
- 3.2. As tipologias de risco e a sua gestão

### 4. Características de alguns produtos financeiros

- 4.1. Depósitos a prazo (e.g. tipo de remuneração, taxa de juro, prazo, mobilização antecipada)
- 4.2. Certificados de aforro (e.g. remuneração, mobilização)
- 4.3. Obrigações do tesouro (e.g. taxa de cupão, maturidade, valor de reembolso, valor nominal)
- 4.4. Obrigações de empresas (e.g. taxa de cupão, maturidade, valor de reembolso, valor nominal)
- 4.5. Ações
  - 4.5.1. O valor de uma ação e o valor de uma empresa
  - 4.5.2. Custos associados ao investimento em ações (comissões de guarda de títulos, de depósito ou de custódia, taxas de bolsa)
  - 4.5.3. Aspectos a ter em conta no investimento em ações
  - 4.5.4. Fundos de Investimento
  - 4.5.5. Fundos harmonizados vs. fundos não harmonizados; fundos fechados vs fundos abertos
  - 4.5.6. Tipologias dos fundos de investimento: fundos especiais de investimento; fundos poupança reforma; fundos de fundos; fundos de obrigações; fundos poupança ações; fundos de tesouraria; fundos do mercado monetário; fundos mistos; fundos flexíveis
  - 4.5.7. Outros organismos de investimento coletivo: fundos de investimento imobiliário; fundos de titularização de créditos; fundos de capital de risco
  - 4.5.8. Encargos na subscrição de fundos de investimento (comissões de subscrição, comissões de resgate, comissões de gestão)
- 4.6. Seguros de vida (âmbito da garantia, custo real, redução e resgate, rendimento mínimo garantido, participação nos resultados, noções de regime fiscal)
- 4.7. Fundos de pensões
  - 4.7.1. Fundos de pensões vs. Planos de pensões
  - 4.7.2. Classificações dos fundos de pensões/planos de pensões: fechados vs. abertos; adesões coletivas (contributivas vs. não contributivas) vs. adesões individuais; de contribuição definida vs de benefício definido
  - 4.7.3. Espécies mais relevantes: fundos de pensões PPR/E.

- 4.7.4. Benefícios: pensão vs. capital, diferimento, transferibilidade, previsão de direitos adquiridos
- 4.7.5. Outros ativos: moeda, ouro, etc.
- 4.7.6. Produtos financeiros
- 4.7.7. Poupar de acordo com objetivos
- 4.7.8. Liquidez, rendibilidade e risco
- 4.7.9. Remuneração bruta vs. remuneração líquida
- 4.7.10. Medidas de avaliação de performance
- 4.7.11. O papel do *research*

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

## Conteúdos

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

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



**Objetivos**

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

**Conteúdos**

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

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

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

## Conteúdos

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

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