

PERFIL PROFISSIONAL



TÉCNICO/A DE COMUNICAÇÃO - MARKETING, RELAÇÕES PÚBLICAS E PUBLICIDADE

Publicação e atualizações

Publicado no Boletim do Trabalho do Emprego (BTE) nº 44 de 29 de novembro de 2017 com entrada em vigor a 29 de novembro de 2017.

1ª Atualização publicada no Boletim do Trabalho do Emprego (BTE) nº 8 de 29 de fevereiro de 2020 com entrada em vigor a 29 de fevereiro de 2020.

2ª Atualização publicada no Boletim do Trabalho do Emprego (BTE) nº 19 de 22 de maio de 2020 com entrada em vigor a 22 de maio de 2020.

QUALIFICAÇÃO:	TÉCNICO/A DE COMUNICAÇÃO - MARKETING, RELAÇÕES PÚBLICAS E PUBLICIDADE
DESCRIÇÃO GERAL:	Participar no planeamento e desenvolvimento de estratégias de marketing e de comunicação da organização, quer na vertente interna quer na vertente externa, através das relações públicas e da publicidade.

ATIVIDADES

1. Acompanhar as tendências do mercado nacional e internacional.
2. Participar na conceção e elaboração de estratégias e planos de marketing da organização.
3. Assessorar no planeamento, organização e definição de objetivos de comunicação de acordo com os objetivos de marketing pré-estabelecidos/definidos.
4. Operacionalizar as linhas de atuação em todas as áreas pertinentes e que sejam decorrentes da estratégia da organização e respetivo plano de comunicação.
5. Participar na execução das ações/táticas de comunicação dirigidas aos diferentes públicos tendo em conta as suas atitudes, comportamentos e necessidades.
6. Cooperar na gestão dos processos comunicacionais e promocionais com os diferentes públicos da organização.
7. Participar na organização e operacionalização de contextos/eventos que visem a promoção comercial ou institucional, com base em técnicas de relações públicas dirigidas aos públicos (interno e externo) da organização.
8. Colaborar e participar na conceção e finalização de campanhas de publicidade, nomeadamente, pela integração ativa em equipas criativas ou de produção;
9. Elaborar um plano de media e desenvolver relações de cooperação positiva com os diferentes suportes de comunicação social.
10. Participar na conceção, produção e seleção, de acordo com o modelo determinado, dos elementos de comunicação gráfica, escrita, visual ou multimédia, necessários para a relação com os públicos e que dão suporte a operações relacionais.

COMPETÊNCIAS

SABERES

Noções de:

1. Evolução e história do marketing.
2. Etapas de comercialização.
3. Dinâmica dos mercados.
4. Diferentes abordagens de mercado.
5. Legislação específica da atividade.
6. Marketing Internacional.
7. Teorias e modelos inerentes ao processo comunicacional.
8. Opinião pública e conceitos conexos.

9. Mecanismos para a formação de opinião.
 10. Oratória e retórica.
 11. Cultura organizacional.
 12. Comunicação de crise.
 13. Ética e deontologia.
 14. História da publicidade.
 15. Novas formas de publicidade.
 16. História da imagem.
 17. Desenho vetorial.
 18. Pós-Produção gráfica.
 19. Pós-produção audiovisual.
 20. Técnica fotográfica e videográfica.
 21. Guionismo técnico.
 22. Conceção gráfica e maquetização.
- Conhecimentos aprofundados de:
23. Funções do marketing e do gestor de marketing.
 24. Micro e macro envolvente.
 25. Posicionamento de mercado.
 26. Comportamento do consumidor.
 27. Desenvolvimento de políticas de mix de serviços – política dos 7 P's.
 28. Customer Relationship Management (CRM).
 29. Internet como ferramenta do marketing.
 30. E-business/e-commerce/marketing internacional.
 31. Marketing digital e global.
 32. Novas tendências do marketing.
 33. Marketing operacional.
 34. Merchandising.
 35. Marketing direto.
 36. Gestão e avaliação da força de vendas.
 37. Orçamentação.
 38. Marketing social.
 39. Responsabilidade social.
 40. Processo de comunicação institucional.
 41. Ações e instrumentos de relações públicas.
 42. Comunicação institucional e empresarial.
 43. Estruturas de divulgação como meios de comunicação e imagem.
 44. Plano estratégico de comunicação.
 45. Criatividade no âmbito profissional e pessoal.
 46. Estratégias publicitárias em contextos sociais.
 47. Áreas de produção de um trabalho gráfico e géneros e processos de edição.
 48. Design - comunicação e multimédia.
 49. Linha gráfica e de produtos.

50. Marketing estratégico e operacional.
51. Estudos de mercado.
52. Segmentação de mercados.
53. Marketing-mix.
54. Tipos de serviços.
55. Etapas do desenvolvimento do plano operacional de marketing.
56. Campanhas de comunicação institucional.
57. Comunicação interna, externa e integrada.
58. Técnicas de expressão oral.
59. Publicidade como variável do mix da comunicação.
60. Métodos e técnicas de criação publicitária.
61. Processo de decisão de compra.
62. Papel da comunicação nas organizações.
63. Campanha publicitária.
64. Imagem corporativa.

SABERES-FAZER

1. Aplicar técnicas de produção de fotografia.
2. Aplicar técnicas de produção de vídeo.
3. Elaborar storyboard.
4. Definir e criar parâmetros de conceção gráfica e estilos de grafismos pessoais e contemporâneos.
5. Realizar maquetas.
6. Executar desenho vetorial.
7. Colaborar na elaboração e interpretação de estudos de mercado.
8. Participar na conceção e elaboração de estratégias e planos de marketing da organização.
9. Assessorar no planeamento, organização e definição de objetivos de comunicação de acordo com os objetivos de marketing pré-estabelecidos/definidos
10. Aplicar técnicas de comunicação dirigidas a diferentes públicos.
11. Identificar diferentes públicos, tendo em conta as suas atitudes, comportamentos e necessidades.
12. Cooperar na gestão dos processos comunicacionais e promocionais com os diferentes públicos da organização.
13. Aplicar técnicas de relações públicas dirigidas aos públicos (interno e externo) da organização.
14. Aplicar técnicas de elaboração de planos de media.
15. Elaborar dossiês de produção para um produto audiovisual.
16. Aplicar técnicas de criação e tratamento de imagens matriciais utilizando ferramentas informáticas.
17. Aplicar técnicas de avaliação financeira de um projeto.
18. Efetuar um plano orçamental.
19. Aplicar técnicas de divulgação para angariação de apoios e patrocínios.
20. Aplicar os vários suportes e estratégias de planeamento de meios na análise do público-alvo para cumprimento de objetivos específicos na criação publicitária.
21. Aplicar métodos e técnicas de criação publicitária.
22. Aplicar técnicas de conceção, produção e seleção dos elementos de comunicação gráfica, escrita, visual ou multimédia.
23. Utilizar as ferramentas digitais e tecnológicas ao nível da comunicação e do marketing.
24. Elaborar materiais gráficos e sinalética para as organizações.

SABERES-SER

1. Demonstrar autonomia e responsabilidade.
2. Demonstrar capacidade de iniciativa na resolução de situações concretas.
3. Demonstrar capacidade de organização.
4. Apresentar espírito crítico e hábitos de tolerância e de cooperação.
5. Trabalhar em equipa.
6. Demonstrar capacidade de comunicação e de relacionamento interpessoal.
7. Demonstrar capacidade de argumentação, respeitando as ideias dos outros.
8. Manifestar criatividade e abertura à mudança e inovação.
9. Demonstrar capacidade de adaptação a diferentes situações e contextos.
10. Demonstrar capacidade de sigilo e espírito de rigor.
11. Revelar capacidade de gerir prioridades.
12. Desenvolver relações de cooperação positiva com os diferentes suportes de comunicação social.

Este referencial já não
se encontra em vigor