

REFERENCIAL DE FORMAÇÃO



Área de Educação e Formação

Código e Designação do Referencial de Formação

341 . Comércio

341025 - Técnico/a de Vendas

Nível de Qualificação do QNQ: 4

Nível de Qualificação do QEQ: 4

Modalidades de Educação e Formação

Cursos Profissionais

Total de pontos de crédito

186,75

Publicação e atualizações

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

1ª Atualização publicada no Boletim do Trabalho do Emprego (BTE) n.º 30 de 15 de agosto de 2009 com entrada em vigor a 15 de novembro de 2009.

2ª Atualização publicada no Boletim do Trabalho do Emprego (BTE) n.º 48 de 29 de dezembro de 2012 com entrada em vigor a 29 de março de 2013.

3ª Atualização publicada no Boletim do Trabalho do Emprego (BTE) n.º 17 de 08 de maio de 2014 com entrada em vigor a 08 de maio de 2014.

4ª Atualização em 01 de setembro de 2016.

5ª Atualização publicada no Boletim do Trabalho do Emprego (BTE) n.º 10 de 15 de março de 2018 com entrada em vigor a 15 de março de 2018.

6ª Atualização publicada no Boletim do Trabalho do Emprego (BTE) n.º 8 de 29 de fevereiro de 2020 com entrada em vigor a 29 de fevereiro de 2020.

7ª Atualização publicada no Boletim do Trabalho do Emprego (BTE) n.º 19 de 22 de maio de 2020 com entrada em vigor a 22 de maio de 2020.

8ª Atualização publicada no Boletim do Trabalho do Emprego (BTE) n.º 27 de 22 de julho de 2020 com entrada em vigor a 22 de julho de 2020.

Observações

Este referencial já não
se encontra em vigor

1. Perfil de Saída

Descrição Geral

Promover e efetuar a venda de produtos e/ou serviços, através de contactos estabelecidos com clientes, com vista à sua satisfação.

Atividades Principais

- Estudar os produtos e/ou serviços da empresa, caracterizar o tipo de clientes e recolher informação sobre a concorrência e o mercado em geral, de forma a responder adequadamente às necessidades dos clientes.
- Preparar ações de venda, em função dos objetivos e da política da empresa.
- Promover e efetuar a venda de produtos e/ou serviços junto dos clientes, tendo em vista a satisfação das suas necessidades.
- Assegurar o serviço de apoio ao cliente.
- Organizar a informação decorrente da sua atividade.
- Colaborar na angariação de novos clientes, identificando e localizando potenciais clientes e oportunidades de negócio, transmitindo esta informação à empresa.

Este referencial já não
se encontra em vigor

3. Referencial de Formação Global

Componente de Formação Sociocultural

Disciplinas	Horas
Português (ver programa)	320
Língua Estrangeira I, II ou III*	
Inglês ver programa iniciação ver programa continuação	
Francês ver programa iniciação ver programa continuação	220
Espanhol ver programa iniciação ver programa continuação	
Alemão ver programa iniciação ver programa continuação	
Área de Integração (ver programa)	220
Tecnologias da Informação e Comunicação (ver programa)	100
Educação Física (ver programa)	140
Total:	1000

* 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 os seis primeiros módulos.

Componente de Formação Científica

Disciplinas	Horas
Economia (ver programa)	200
Matemática (ver programa)	300
Total:	500

Total de Pontos de Crédito das Componentes de Formação Sociocultural e de Formação Científica: 70,00

Formação Tecnológica

Código		UFCD pré-definidas	Horas	Pontos de crédito
0374	1	Empresa e gestão da força de vendas	25	2,25
0375	2	Mercado e análise de mercado	50	4,50
0376	3	Marketing - mercado e posicionamento	50	4,50
0377	4	Comportamento do consumidor	25	2,25

0365	5	Marketing mix	50	4,50
7851	6	Aprovisionamento, logística e gestão de stocks	50	4,50
0778	7	Folha de cálculo	50	4,50
0380	8	Língua inglesa - marketing na venda	25	2,25
0381	9	Organização administrativa da venda	25	2,25
0382	10	Gestão do tempo e organização do trabalho	25	2,25
0383	11	Direito e documentação comercial	50	4,50
0384	12	Merchandising	50	4,50
0385	13	Animação no ponto de venda	25	2,25
0386	14	Língua inglesa - organização administrativa da venda	25	2,25
0387	15	Profissional de vendas - funções e competências	25	2,25
0388	16	Prospecção comercial, preparação e planeamento da venda	50	4,50
0389	17	Entrevista de vendas - abordagem e diagnóstico de necessidades	25	2,25
0390	18	Apresentação, argumentação e fecho de vendas	50	4,50
0391	19	Técnicas de venda por telefone	50	4,50
0392	20	Comércio eletrónico e e-business	25	2,25
0393	21	Internet como estratégia de marketing	50	4,50
0394	22	Database marketing	25	2,25
0395	23	Língua inglesa - técnicas de venda	50	4,50
0396	24	Negociação	50	4,50
0397	25	Atendimento e serviço pós-venda	25	2,25
0355	26	Fidelização de clientes	25	2,25
0398	27	Gestão de reclamações - metodologias	50	4,50
0399	28	Língua inglesa - negociação e serviço pós-venda	50	4,50
Total da carga horária e de pontos de crédito:			1075	96,75

As seguintes UFCD não integram o itinerário de qualificação, constituem-se como unidades complementares

Código		Complementares UFCD	Horas	Pontos de crédito
5895	29	Produtos/serviços - características e funcionalidade	25	2,25
5896	30	Sistemas de informação de suporte à atividade comercial	25	2,25
5897	31	Atendimento e venda presencial	25	2,25
5898	32	Atendimento e vendas telefónicas	25	2,25
7844	33	Gestão de equipas	25	2,25
9854	34	Comercialização de crédito hipotecário	25	2,25
9855	35	Comercialização de crédito aos consumidores	25	2,25
9856	36	Intermediação de crédito	25	2,25
7852	37	Perfil e potencial do empreendedor – diagnóstico/ desenvolvimento	25	2,25
7853	38	Ideias e oportunidades de negócio	50	4,50
7854	39	Plano de negócio – criação de micronegócios	25	2,25
7855	40	Plano de negócio – criação de pequenos e médios negócios	50	4,50
8598	41	Desenvolvimento pessoal e técnicas de procura de emprego	25	2,25
8599	42	Comunicação assertiva e técnicas de procura de emprego	25	2,25
8600	43	Competências empreendedoras e técnicas de procura de emprego	25	2,25
10672	44	Introdução à utilização e proteção dos dados pessoais	25	2,25
10746	45	Segurança e Saúde no Trabalho – situações epidémicas/pandémicas	25	2,25
Total da carga horária e de pontos de crédito da Formação Tecnológica			1075	96,75

Formação em Contexto de Trabalho	Horas	Pontos de crédito
A formação em contexto de trabalho nos cursos profissionais está integrada na componente de formação tecnológica. 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 a 840	20,00

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

4. Desenvolvimento das Unidades de Formação de Curta Duração (UFCD) - Formação Tecnológica

0374	Empresa e gestão da força de vendas	Carga horária 25 horas
-------------	--	----------------------------------

Objetivo(s)	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar os principais elementos de gestão que estão na base da conceção, organização e direção empresarial. • Identificar as estruturas organizacionais adequadas a um departamento de vendas, reconhecendo as principais tendências de gestão.
--------------------	--

Conteúdos

- Empresa e sua organização
 - Objectivos gerais de uma empresa
 - Missão e valores culturais da empresa
 - Organização estrutural
 - Funções empresariais
- Gestão da força de vendas
 - Organização de um departamento de vendas
 - Tendências da gestão da força de vendas

0375	Mercado e análise de mercado	Carga horária 50 horas
-------------	-------------------------------------	----------------------------------

Objetivo(s)	<ul style="list-style-type: none"> • Descrever as técnicas de análise de mercado, estabelecendo um plano de pesquisa à concorrência.
--------------------	---

Conteúdos

- Estudos de mercado
 - Etapas de um processo de pesquisa
 - Tipos de pesquisa
 - Fontes de dados
 - Amostragem
 - Tratamento e apresentação da informação
- Análise da concorrência
 - Conceito de concorrente direto/indireto
 - Plano de análise

0376

Marketing - mercado e posicionamento

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Definir o conceito de *marketing*, identificando a segmentação do mercado e identificar os principais eixos e benefícios do posicionamento.

Conteúdos

- Introdução ao marketing
 - Principais conceitos de marketing
 - Desenvolvimento do marketing e a evolução do conceito de venda
 - Princípios do marketing
 - Funções do marketing
 - Actividade geral do marketing
 - Marketing e o ambiente envolvente
- Mercado e segmentação de mercado
 - Conceito e tipos de mercado
 - Quota de mercado
 - Significado e critérios de segmentação
 - Escolha de mercados alvo
- Posicionamento
 - Conceito
 - Tipos e eixos de posicionamento
 - Passos para o posicionamento

0377

Comportamento do consumidor

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Identificar e analisar os principais comportamentos e atitudes dos consumidores no processo de decisão de compra.

Conteúdos

- Características, comportamentos e atitudes dos consumidores
- Variáveis explicativas
- Análise do processo de tomada de decisão
- Intervenientes no processo de decisão de compra
- Riscos ponderados
- Critérios de avaliação do serviço
- Tipologia de clientes

0365

Marketing mix

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Identificar e analisar as diferentes variáveis do *marketing mix*.

Conteúdos

- Definição de *marketing mix*
 - A venda como elemento do *marketing mix*
- Variáveis controláveis do *marketing*
 - Política de produto/serviço
 - Política de preço
 - Política de distribuição
 - Política de comunicação

7851

Aprovisionamento, logística e gestão de stocks

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

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

Conteúdos

- Aprovisionamento
 - Papel da compra na cadeia de abastecimento
 - Processo de compra e respetivas etapas
 - Gestão de fornecedores
 - Aspetos qualitativos na seleção de fornecedores
 - Negociação e revisão de preços
 - Comparação entre fornecedores
 - Avaliação de fornecedores
- Gestão de stocks
 - Introdução à gestão de stocks
 - Noção e tipo de stocks
- Princípios da gestão de stocks
 - Definição e objetivos de gestão de Inventário
 - Tipo de matérias a armazenar
 - Determinantes do nível ótimo de stock
 - Condicionantes específicas dos produtos
 - Condicionantes específicas de armazenagem
 - Condições do mercado
 - Logística e planeamento
 - Condições de entrega
- Custos associados aos stocks
 - Custos operacionais associados à stockagem da mercadoria
 - Custos de oportunidade face a outras opções
 - Noção de custo operacional e de custo “afundado”
 - Descontos/promoções
 - Sobrestockagem
- Gestão da variação da procura e do nível de stock
- Benefícios esperados com a gestão de stocks
- Controlo de existências/inventariação
 - Normas gerais de inventariação de bens e produtos
 - Determinação de consumos
 - Documentação utilizada nos inventários
 - Controlo de qualidade nos aprovisionamentos
 - Logística e sistemas de informação

0778

Folha de cálculo

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Construir, editar e imprimir folhas de cálculo.
- Utilizar fórmulas, funções, gráficos e desenhos em folhas de cálculo.

Conteúdos

- Folha de cálculo – conceitos gerais
 - Elementos principais
 - Ambiente de trabalho
- Ficheiros e folhas de cálculo
 - Abertura de ficheiros
 - Gravação de ficheiros
 - Utilização simultânea de ficheiros
 - Acesso aos últimos ficheiros utilizados
 - Alteração do nome e da posição de uma folha
- Células
 - Inserção e edição de texto em células
 - Seleção de um conjunto de células
 - Movimentação rápida de células
 - Inserção de células
 - Cópia e eliminação de células
 - Preenchimento automático
 - Formatação do texto das células
- Formatação de linhas e colunas
 - Seleção, inserção e eliminação de linhas e colunas
 - Largura de coluna e altura de linha
 - Omissão e visualização de colunas
- Fórmulas
 - Referências absolutas e relativas
 - Fórmulas associadas a cálculos
- Impressão de folhas de cálculo
 - Definição da área a imprimir
 - Pré-visualização da impressão
 - Cabeçalho e rodapé
 - Margens
- Funções
 - Funções financeiras
 - Funções estatísticas
 - Edição de funções
- Gráficos
 - Tipos de gráficos
 - Inserção de dados para gráficos
 - Edição
- Desenho
 - Criação de desenhos e caixas de texto
 - Movimentação e reunião de objetos
- Listas de ordenação e filtros de dados

0380

Língua inglesa - marketing na venda

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Aplicar vocabulário específico da língua inglesa na pesquisa e caracterização dos principais meios de comunicação em *marketing*.

Conteúdos

- Política de comunicação em marketing
 - Pesquisa dos meios de comunicação
 - Caracterização dos principais meios de comunicação

0381

Organização administrativa da venda

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Aplicar os procedimentos de organização da informação.
- Aplicar as regras inerentes à correspondência comercial. Elaborar e utilizar instrumentos de natureza administrativa inerentes à atividade comercial

Conteúdos

- Arquivo
 - Conceito, importância e funções
 - Classificação de documentos
 - Prazos de conservação e destruição de documentos
- Correspondência comercial
 - Leitura analítica
 - Comunicação escrita como uma mensagem de venda
 - Formas e modelos de correspondência comercial
 - Regra prática para a escrita de números
 - Abreviaturas mais usadas na correspondência comercial
- Trabalho administrativo comercial
 - Ficha de cliente
 - Minutas e actas
 - Relatório de actividade
 - Apresentação das estatísticas de actividade
 - Proposta comercial

0382

Gestão do tempo e organização do trabalho

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Aplicar técnicas de gestão do tempo no âmbito da atividade profissional. Aplicar os princípios de organização do trabalho em equipa e elaborar um plano de ação pessoal.

Conteúdos

- Gestão do tempo
 - Auto-avaliação na gestão do tempo
 - Tempo como recurso
 - Leis e princípios de gestão de tempo
 - Identificação de características pessoais
 - Análise de desperdiçadores de tempo
 - Planeamento na gestão do tempo
 - Determinar metas e objectivos
 - Elaboração de planos detalhados, diários e semanais
 - Utilização de check-lists
 - Definição e gestão de prioridades
 - Técnicas de gestão do tempo
 - Organização do dia de trabalho
 - Agrupamento de tarefas
 - Controlo das interrupções e dos telefonemas
 - Utilização da agenda como recurso estratégico
 - Optimização das novas tecnologias
- Organização do trabalho
 - Trabalho em equipa
 - Organização e condução de reuniões
 - Produção de resultados através de reuniões
 - Delegação de tarefas à equipa de apoio comercial
 - Plano de ação pessoal

0383

Direito e documentação comercial

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Aplicar os fundamentos jurídicos à criação de uma empresa e efetuar os principais contratos comerciais e as garantias do cumprimento das obrigações contratuais.
- Identificar e preencher a principal documentação comercial.

Conteúdos

- Direito comercial - aspetos jurídico/legais
 - Introdução
 - Noção de direito comercial
 - Personalidade e capacidade jurídica singular e colectiva
 - Sociedades comerciais
 - Noção
 - Tipos
 - Firma
 - Sócios
 - Objecto
 - Sede
 - Capital
 - Entradas
 - Órgãos sociais
 - Responsabilidade
 - Contratos comerciais
 - Compra e venda e promessa de compra e venda
 - Mútuo
 - Depósito
 - *Leasing*
 - *Franchising*
 - Instrumentos de garantia das obrigações
 - Garantia geral creditória
 - Direitos reais de Garantia
- Documentação comercial
 - Nota de encomenda
 - Nota de venda
 - Requisição
 - Guia de remessa
 - Talão de recepção
 - Factura
 - Recibo
 - Factura/recibo
 - Venda a dinheiro
 - Nota de crédito

Este referencial já não se encontra em vigor

0384

Merchandising

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Definir o conceito de *merchandising* e identificar os principais comportamentos do consumidor no ponto de venda.
- Diagnosticar os diferentes fatores que intervêm na otimização de um espaço comercial.

Conteúdos

- Merchandising - comportamento do consumidor
 - Introdução
 - Conceito
 - Tipos
 - Consumidor /comprador
 - Necessidades e motivações do consumidor
 - Critérios essenciais de seleção de uma loja
 - Trajecto e comportamento do cliente no ponto de venda
 - Tipo de compra
- Otimização do espaço comercial
 - Organização do espaço de venda e a interligação com a fase de venda e influência ao consumidor
 - Noção de secção e família
 - Noção de layout, linear e facing
 - Tipos de implementação, vantagens e desvantagens
 - Gestão do linear e rentabilidade
 - Tipo de equipamentos mais usados
 - Técnicas de reposição
 - Política de sortido

0385

Animação no ponto de venda

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Utilizar as técnicas e meios de animação no ponto de venda.

Conteúdos

- Conceito e objetivos da animação
 - Animação permanente e intermitente
- Animar um ponto de venda
 - Técnicas e materiais a utilizar
 - Pesquisa de temas e organização do plano anual de temas
- Embalagem no linear
 - Importância do design e da cor
 - Impacto visual
 - Etiquetagem
 - Simbologia promocional no linear

0386

Língua inglesa - organização administrativa da venda

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Aplicar vocabulário específico da língua inglesa no desenvolvimento do trabalho administrativo comercial.

Conteúdos

- Correspondência comercial em língua inglesa
 - Leitura analítica
 - Comunicação escrita como uma mensagem de venda
 - Formas e modelos de correspondência comercial
 - Regra prática para a escrita de números
 - Abreviaturas mais usadas na correspondência comercial
- Trabalho administrativo comercial
 - Ficha de cliente
 - Minutas e actas
 - Relatório de actividade
 - Apresentação das estatísticas de actividade
 - Proposta comercial

0387

Profissional de vendas - funções e competências

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Identificar as funções do vendedor na ótica do *marketing* e aplicar técnicas de comunicação no processo da venda.

Conteúdos

- Perspectiva de *marketing* (*hard selling* e *soft selling*)
 - Funções do vendedor na ótica do *Marketing*
- Competências do profissional de vendas
 - Competências comportamentais
 - Competências técnicas
- Competências de comunicação na venda
 - Venda e o processo de comunicação
 - Técnicas de controlo da comunicação
 - Escuta activa
 - Linguagem comercial/palavras negras
 - Comunicação não verbal

0388

Prospecção comercial, preparação e planeamento da venda

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Aplicar as principais técnicas de prospecção de mercado, preparando e planificando a venda.

Conteúdos

- Prospecção
 - Conceito e sua importância
 - Técnicas de prospecção
- Preparação e planificação da venda
 - Ficha de cliente/estudo da relação
 - Fixar objectivos
 - Preparação do contacto
 - Preparação do diagnóstico
 - Preparação da argumentação
 - *Check-list*

0389

Entrevista de vendas - abordagem e diagnóstico de necessidades

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Aplicar as técnicas de abordagem inicial e a técnica das perguntas na condução de uma entrevista de vendas.

Conteúdos

- Abordagem inicial e criação de confiança
 - Formas para abordar o cliente presencialmente
 - Erros a não cometer na abordagem
 - Criar confiança
- Diagnóstico de necessidades
 - Importância das perguntas
 - Tipo de perguntas
 - Formulação das perguntas
 - Perguntas gerais sobre a situação do cliente
 - Perguntas para detetar problemas
 - Perguntas implicação, para envolver o cliente
 - Perguntas para ligar a solução ao problema

0390

Apresentação, argumentação e fecho de vendas

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Aplicar técnicas de apresentação, argumentação e de resposta às objeções para fechar a venda com sucesso.

Conteúdos

- Apresentação/venda-conselho
 - Suscitar o desejo
 - Apresentar benefícios
 - Demonstrações
 - Apresentação do preço
- Argumentação/objeções
 - Identificação de objeções
 - Técnicas básicas de resposta a objeções
- Fecho da venda/conclusão
 - Sinais de compra
 - Técnicas para fechar a venda
 - A despedida com a porta aberta

0391

Técnicas de venda por telefone

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Aplicar as técnicas do processo de venda por telefone.

Conteúdos

- Factores críticos de sucesso ao telefone Voz, respiração e ritmo do discurso
 - Etiqueta e maneiras
 - Escolha das palavras e da linguagem
- Preparação da venda por telefone
 - Ficha de preparação da venda
 - Script no telemarketing
- Comportamentos na receção de telefonemas
 - Ficha de receção de telefonemas
 - Passos para uma receção eficaz
 - Erros comuns a ter em atenção
- Processo de venda por telefone
 - Formas de abordar o cliente por telefone
 - Condução e finalização da entrevista de vendas por telefone

0392

Comércio eletrónico e e-business

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Caracterizar o comércio eletrónico e o *e-business*, identificando os aspetos inerentes à sua implementação.

Conteúdos

- Comércio eletrónico
- Introdução ao comércio eletrónico
- Novos relacionamentos comerciais com os clientes e as novas tecnologias de apoio
- *E-business*
- Principais características do *e-business*
- Implementar o *e-business* na *Internet*
- Segurança da informação no *e-business*
- Perspectivas futuras do *e-business*

0393

Internet como estratégia de marketing

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Utilizar a *Internet* como estratégia de *marketing*, tendo em vista a otimização das vendas.

Conteúdos

- Marketing direto na *Internet*
 - *E-mail* e enquadramento legal
 - Regras básicas de utilização eficaz do *e-mail*
 - Utilizar o *e-mail* como estratégia de fidelização de clientes
 - Gerir as reclamações via *e-mail*
- Comunicação personalizada e adaptada a cada cliente
 - Visitantes do seu *site*
 - Produtos e serviços à medida de cada cliente
 - Instrumentos para captar novos clientes
 - Produtos e serviços personalizados para antecipar necessidades e exceder as expectativas de cada cliente
- *Internet* na estratégia de conquista e fidelização de clientes
 - Objectivo dos serviços de atendimento a clientes via *Internet*
 - Identificar e atrair *e-customers*
 - Rentabilizar o custo de aquisição de novos clientes
 - Necessidades funcionais de cada cliente
 - Determinar o perfil e rentabilidade do consumidor *net*

0394

Database marketing

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Aplicar as tecnologias de suporte ao *database marketing*, otimizando a comunicação com os clientes.

Conteúdos

- *Database marketing*
 - *Marketing* com recurso a base de dados
 - Tecnologias de suporte ao *database marketing*
 - Construir relacionamentos com os clientes tendo o apoio do *database marketing*
- Comunicação com os clientes
 - Comunicação empresarial na *Internet*
 - Tecnologias de comunicação e multimédia
 - Publicidade na *Internet*

0395

Língua inglesa - técnicas de venda

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Aplicar vocabulário específico da língua inglesa no processo de venda presencial e por telefone.

Conteúdos

- Processo de venda presencial na língua inglesa
 - Abordagem
 - Diagnóstico
 - Apresentação e argumentação
 - Fecho e a despedida
- Preparação e processo de venda por telefone
 - Ficha de preparação
 - *Script* no telemarketing
 - Formas de abordar o cliente por telefone
 - Condução e finalização da entrevista de vendas por telefone

0396

Negociação

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Definir o conceito e os objetivos de uma negociação.
- Identificar os fatores inerentes à comunicação reconhecendo a sua importância no processo negocial.
- Seleccionar e aplicar estratégias de competição e de integração em processos negociais.
- Identificar e aplicar os elementos – chave para a preparação de um processo de negociação.
- Aplicar técnicas para conduzir e fechar uma negociação.

Conteúdos

- Negociação - enquadramento
 - Conceito de negociação
 - Porquê saber negociar
 - Qualidades de um negociador
 - Estabelecer objetivos de negociação
 - Relações duradouras ou não duradouras
- Comunicação na negociação
 - Comunicação não verbal
 - Comunicação verbal
 - Funções básicas das perguntas
 - Pedidos, solicitações e recusa
 - Críticas - elaboração e resposta críticas
- Estratégias no processo negocial
 - Competição *versus* colaboração
 - Estratégias e táticas competitivas
 - Estratégias e táticas integrativas
 - A negociação baseada em princípios
- Preparação/planeamento do processo negocial
 - Recolha de informação
 - Interesses das partes envolvidas
 - Definir a estratégia
 - Preparar cedências e contrapartidas
- Processo negocial
 - Criar um clima facilitador
 - Efectuar propostas
 - Detectar as necessidades do oponente
 - Reconhecer e lidar com táticas negociais
 - Manter o controlo da negociação
 - Troca de concessões
 - Identificar sinais de mudança
 - Confirmação do acordo
 - Acerto de particularidades

0397

Atendimento e serviço pós-venda

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

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

Conteúdos

- Atendimento pós-venda
 - Postura do comercial no pós-venda
 - Fases do atendimento no pós-venda
- Serviço pós-venda
 - Garantias
 - Entregas
 - Assistência técnica
 - Importância de gerir os compromissos assumidos com o cliente, nomeadamente no tocante a prazos e condições
 - Deveres e direitos dos consumidores

0355

Fidelização de clientes

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

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

Conteúdos

- Conceito e objetivos da fidelização
- Mecanismos que afetam a relação com o cliente e a sua fidelização
- Técnicas de fidelização
- Ficheiro e o controlo de clientes
- Instrumentos de aferição da satisfação do cliente

0398

Gestão de reclamações - metodologias

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Enumerar as principais causas das reclamações e aplicar as metodologias de tratamento e resolução de reclamações

Conteúdos

- Reclamação e a componente legal
 - Reclamação e as causas
 - Resolução graciosa do conflito
 - Resolução contenciosa do conflito
- Metodologia de resolução de reclamações
 - Abordagem positiva
 - Análise de situação
 - Procura de solução
 - Solução
- Gerir situações agressivas
 - Técnica da assertividade
 - Arte de protestar
 - Aceitar ser criticado
- Tratamento administrativo de uma reclamação
 - Documentação
 - Acompanhamento, controlo e verificação

0399

Língua inglesa - negociação e serviço pós-venda

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Aplicar vocabulário específico da língua inglesa na negociação e no serviço pós-venda.

Conteúdos

- Comunicação verbal na negociação
 - Funções básicas das perguntas
 - Pedidos, solicitações e recusa
 - Críticas - elaboração e resposta críticas
- Serviço pós-venda
 - Atendimento pós-venda
 - Postura do comercial no pós-venda
 - Fases do atendimento no pós-venda
 - Metodologia de resolução de reclamações
 - Abordagem positiva
 - Análise de situação
 - Procura de solução
 - Solução

5895

Produtos/serviços - características e funcionalidade

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Identificar os diferentes produtos/serviços.
- Identificar as características e funcionalidade dos produtos/serviços.
- Identificar os procedimentos associados aos produtos/serviços.

Conteúdos

- Tipos de produtos/serviços
- Caracterização dos diferentes produtos/serviços
- Funcionalidade dos produtos/serviços
- Especificações técnicas dos produtos/serviços
- Procedimentos associados aos produtos/serviços

5896

Sistemas de informação de suporte à atividade comercial

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Identificar e utilizar sistemas de informação. Reconhecer e explorar as potencialidades dos sistemas de informação.

Conteúdos

- Equipamentos e aplicações informáticas
- Caracterização das aplicações informáticas
- Utilização de equipamento e aplicações informáticas

5897

Atendimento e venda presencial

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Identificar e aplicar os procedimentos do atendimento de clientes.
- Aplicar as técnicas de venda presencial.

Conteúdos

- Atendimento orientado para o cliente
- Procedimentos do atendimento e da relação comercial
- Técnicas de venda
- Diagnóstico da venda
- Criação de necessidades no cliente
- Venda centrada nos benefícios dos produtos e serviços
- Argumentação e persuasão
- Técnicas de influência na decisão de compra
- *Cross selling*
- Técnicas de fecho
- Gestão do contacto no pós-venda
- Rentabilização do tempo no processo de maximização da venda
- Fidelização através da reclamação

5898

Atendimento e vendas telefónicas

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Identificar as competências interpessoais necessárias no âmbito de uma relação comercial.
- Reconhecer a importância do telefone enquanto suporte da ação comercial.
- Identificar e aplicar os procedimentos associados ao atendimento telefónico.

Conteúdos

- Importância do telefone enquanto suporte da ação comercial
- Técnicas de comunicação
- Comunicação eficaz por telefone
- Identificação das necessidades e expectativas do cliente
- Adequação da oferta à necessidade do cliente
- Gestão do contacto na pós-venda
- Gestão de situações de conflito/ reclamação
- Retenção através da reclamação

7844

Gestão de equipas

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Organizar e gerir equipas de trabalho.
- Comunicar e liderar equipas de trabalho.
- Identificar o sucesso do trabalho em equipa realçando vantagens e dinâmicas subjacentes.
- Reconhecer as especificidades e os aspetos essenciais para o sucesso no trabalho em equipa.

Conteúdos

- Organização do trabalho de equipa
- Comunicar eficazmente com a equipa
- Gestão orientada para os resultados e para as pessoas
- Técnicas de motivação e dinamização da equipa
- Gestão de conflitos
- Orientação da equipa para a mudança
- Liderança
 - Liderança de equipas: fenómenos e dinâmicas próprias, desafios e problemas específicos
 - Diferentes preferências pessoais e o seu impacto em funções de liderança
 - Diferentes estilos de Liderança
 - Competências necessárias à coordenação de equipas
 - Estratégias de mobilização da equipa para um desempenho de excelência
 - Gestão de situações problemáticas na equipa
- Trabalho em equipa
 - Trabalho em equipa – implicações e especificidades
 - Excelência no trabalho em equipa
 - Diferenças interpessoais e o seu impacto no trabalho em equipa
 - Mobilização de recursos pessoais em função da equipa
 - Como ultrapassar impasses e obstáculos no trabalho em equipa

9854

Comercialização de crédito hipotecário

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

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

Conteúdos

- Noções fundamentais de economia e finanças
 - Sistema económico
 - Principais agentes económicos: famílias, Estado, empresas e instituições financeiras
 - Produto Interno Bruto e crescimento económico
 - Inflação
 - Sistema financeiro
 - Banco Central Europeu e a política monetária
 - Papel do Banco de Portugal na supervisão do sistema financeiro
 - Mercado interbancário e a determinação da Euribor
 - Noções básicas de finanças
 - Juros simples e juros compostos
 - Taxa de juro nominal e taxa de juro efetiva
 - Atualização, capitalização e prestações
 - Valor atual líquido e taxa interna de rentabilidade
- Características dos produtos de crédito em geral e do crédito hipotecário em especial
 - Produtos de crédito destinados a pessoas singulares: crédito hipotecário e crédito aos consumidores
 - Custos do crédito
 - Taxa de juro, tipos e determinantes da taxa de juro
 - Outros encargos com o crédito: comissões, despesas e seguros
 - Taxa Anual de Encargos Efetiva Global (TAEG)
 - Reembolso do crédito
 - Prazo do contrato
 - Modalidades de reembolso
 - Plano financeiro do empréstimo

- Garantias do crédito
 - Tipos de garantias (garantias reais e pessoais)
 - Seguros relacionados com o crédito hipotecário
- Caracterização do mercado de crédito em Portugal
- Noções gerais do processo de aquisição de imóveis e de registo predial
 - Processo da compra de imóvel
 - Fases do processo
 - Entidades intervenientes
 - Formalização e contratação do crédito
 - Pedido de empréstimo – elementos e documentos
 - Formalização e contratação do crédito hipotecário
 - Regras gerais aplicáveis ao registo de bens imóveis
 - Principais conceitos
 - Entidades intervenientes
 - Registo de aquisição e registo de garantias reais
 - Cuidados a observar pelas instituições de crédito
- Deveres a observar na comercialização de contratos de crédito hipotecário
 - Deveres de conduta
 - Deveres de informação
 - Informação pré-contratual de carácter geral
 - Informação pré-contratual personalizada (FINE)
 - Informação a especificar no contrato de crédito
 - Dever de assistência ao consumidor
 - Dever de avaliação da solvabilidade
 - Elementos e documentos necessários
 - Mecanismos de recolha e validação da informação necessária
 - Central de Responsabilidades de Crédito
 - Deveres associados à avaliação do imóvel
 - Enquadramento e principais conceitos
 - Conteúdos dos relatórios de avaliação
 - Portabilidade
 - Vendas associadas facultativas e serviços acessórios ao crédito hipotecário
 - Regime de concessão de crédito bonificado à habitação a pessoa com deficiência
- Deveres a observar na vigência de contratos de crédito hipotecário
 - Informação a prestar na vigência do contrato de crédito
 - Reembolso antecipado
 - Renegociação do contrato
 - Deveres no acompanhamento dos clientes em risco de incumprimento (PARI)
 - Procedimento Extrajudicial de Regularização de Situações de Incumprimento (PERSI)
 - Regime da mora
 - Rede de Apoio ao Consumidor Endividado (RACE)
 - Resolução dos contratos de crédito, execução judicial e insolvência

9855

Comercialização de crédito aos consumidores

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

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

Conteúdos

- Noções fundamentais de economia e finanças
 - Sistema económico
 - Principais agentes económicos: famílias, Estado, empresas e instituições financeiras
 - Produto Interno Bruto e crescimento económico
 - Inflação
 - Sistema financeiro
 - Banco Central Europeu e a política monetária
 - Papel do Banco de Portugal na supervisão do sistema financeiro
 - Mercado interbancário e a determinação da Euribor
 - Noções básicas de finanças
 - Juros simples e juros compostos
 - Taxa de juro nominal e taxa de juro efetiva

- Atualização, capitalização e prestações
- Valor atual líquido e taxa interna de rentabilidade
- Características dos produtos de crédito em geral e do crédito aos consumidores em especial
 - Produtos de crédito destinados a pessoas singulares: crédito hipotecário e crédito aos consumidores
 - Custos do crédito
 - Taxa de juro, tipos e determinantes da taxa de juro
 - Outros encargos com o crédito: comissões, despesas e seguros
 - Montante Total Imputado ao Consumidor (MTIC)
 - Taxa Anual de Encargos Efetiva Global (TAEG)
 - Limites máximos à TAEG e usura nos contratos de crédito aos consumidores
 - Reembolso do crédito
 - Prazo do contrato
 - Modalidades de reembolso
 - Plano financeiro do empréstimo
 - Garantias do crédito e seguros
 - Tipos de garantias (garantias reais e pessoais)
 - Seguros relacionados com o crédito aos consumidores
 - Caracterização do mercado de crédito em Portugal
- Categorias de contratos de crédito aos consumidores
 - Crédito pessoal
 - Crédito automóvel
 - Cartão de crédito
 - Linha de crédito
 - Conta corrente bancária
 - Facilidades de descoberto e ultrapassagens de crédito
- Deveres a observar na comercialização de contratos de crédito aos consumidores
 - Deveres de conduta
 - Deveres de informação:
 - Informação pré-contratual
 - Informação a especificar no contrato de crédito
 - Dever de assistência ao consumidor
 - Dever de avaliação da solvabilidade
 - Elementos e documentos necessários
 - Mecanismos de recolha e validação da informação necessária
 - Central de Responsabilidades de Crédito
 - Vendas associadas facultativas
- Deveres a observar na vigência de contratos de crédito aos consumidores
 - Informação a prestar na vigência do contrato de crédito
 - Direito de livre revogação
 - Contrato de crédito coligado
 - Reembolso antecipado
 - Renegociação do contrato
 - Deveres no acompanhamento dos clientes em risco de incumprimento (PARI)
 - Procedimento Extrajudicial de Regularização de Situações de Incumprimento (PERSI)
 - Regime da mora
 - Rede de Apoio ao Consumidor Endividado (RACE)
 - Resolução dos contratos de crédito, execução judicial e insolvência

9856

Intermediação de crédito

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Caracterizar o âmbito da atividade de intermediário de crédito e os vários tipos de intermediários de crédito.
- Identificar os requisitos gerais e específicos de acesso à atividade de intermediário de crédito.
- Reconhecer as regras aplicáveis à prestação de serviços de intermediação de crédito e de consultoria relativamente a contratos de crédito.
- Caracterizar os procedimentos de reclamação e de resolução alternativa de litígios.

Conteúdos

- Noções gerais sobre a atividade de intermediário de crédito
 - Atividade dos intermediários de crédito
 - Âmbito da atividade
 - Limites à atividade
 - Distinção de figuras afins
 - Categorias de intermediários de crédito
 - Intermediário de crédito vinculado
 - Intermediário de crédito a título acessório
 - Intermediário de crédito não vinculado
- Requisitos de acesso à atividade de intermediário de crédito
 - Requisitos gerais
 - Autorização
 - Idoneidade
 - Conhecimentos e competências
 - Organização comercial e administrativa
 - Responsabilidade civil profissional
 - Incompatibilidades
 - Registo junto do Banco de Portugal
 - Requisitos específicos
 - Intermediário de crédito vinculado e a título acessório
 - Intermediário de crédito não vinculado
- Regras relativas ao exercício da atividade de intermediário de crédito
 - Regras gerais
 - Deveres gerais de conduta
 - Limites à receção e entrega de valores aos clientes
 - Proibição de representação e de prestação de serviços por terceiros
 - Prestação de informação aos mutuantes
 - Direito à informação dos intermediários de crédito
 - Prestação aos clientes de informação sobre a atividade de intermediário de crédito
 - Prestação aos clientes de informação prévia à prestação de serviços de intermediação de crédito
 - Publicidade relativa à atividade de intermediário de crédito
 - Publicidade relativa a produtos de crédito
 - Prevenção e gestão de conflitos de interesses
 - Dever de segredo
 - Regras específicas aplicáveis aos intermediários de crédito vinculados e a título acessório
 - Remuneração
 - Contrato de vinculação com os mutuantes
 - Regras específicas aplicáveis aos intermediários de crédito não vinculados
 - Deveres específicos de conduta
 - Remuneração
 - Contrato de intermediação de crédito com o cliente
- Regras aplicáveis à prestação de serviços de consultoria relativamente a contratos de crédito
 - Deveres de informação
 - Outros deveres na prestação de serviços de consultoria
- Procedimentos de reclamação e de resolução alternativa de litígios

7852

Perfil e potencial do empreendedor – diagnóstico/ desenvolvimento

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

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

Conteúdos

- Empreendedorismo
 - Conceito de empreendedorismo
 - Vantagens de ser empreendedor
 - Espírito empreendedor versus espírito empresarial
- Autodiagnóstico de competências empreendedoras
 - Diagnóstico da experiência de vida
 - Diagnóstico de conhecimento das “realidades profissionais”
 - Determinação do “perfil próprio” e autoconhecimento
 - Autodiagnóstico das motivações pessoais para se tornar empreendedor
- Características e competências-chave do perfil empreendedor
 - Pessoais
 - Autoconfiança e automotivação
 - Capacidade de decisão e de assumir riscos
 - Persistência e resiliência
 - Persuasão
 - Concretização
 - Técnicas
 - Área de negócio e de orientação para o cliente
 - Planeamento, organização e domínio das TIC
 - Liderança e trabalho em equipa
- Fatores que inibem o empreendedorismo
- Diagnóstico de necessidades do empreendedor
 - Necessidades de carácter pessoal
 - Necessidades de carácter técnico
- Empreendedor - autoavaliação
 - Questionário de autoavaliação e respetiva verificação da sua adequação ao perfil comportamental do empreendedor

7853

Ideias e oportunidades de negócio

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

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

Conteúdos

- Criação e desenvolvimento de ideias/opportunidades de negócio
 - Noção de negócio sustentável
 - Identificação e satisfação das necessidades
 - Formas de identificação de necessidades de produtos/serviços para potenciais clientes/consumidores
 - Formas de satisfação de necessidades de potenciais clientes/consumidores, tendo presente as normas de qualidade, ambiente e inovação
- Sistematização, análise e avaliação de ideias de negócio
 - Conceito básico de negócio
 - Como resposta às necessidades da sociedade
 - Das oportunidades às ideias de negócio
 - Estudo e análise de bancos/bolsas de ideias
 - Análise de uma ideia de negócio - potenciais clientes e mercado (target)

- Descrição de uma ideia de negócio
 - o Noção de oportunidade relacionada com o serviço a clientes
 - Recolha de informação sobre ideias e oportunidades de negócio/mercado
 - o Formas de recolha de informação
 - Direta – junto de clientes, da concorrência, de eventuais parceiros ou promotores
 - 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
 - o Tipo de informação a recolher
 - O negócio, o mercado (nacional, europeu e internacional) e a concorrência
 - Os produtos ou serviços
 - O local, as instalações e os equipamentos
 - A logística – transporte, armazenamento e gestão de stocks
 - Os meios de promoção e os clientes
 - O financiamento, os custos, as vendas, os lucros e os impostos
 - Análise de experiências de criação de negócios
 - o Contacto com diferentes experiências de empreendedorismo
 - Por setor de atividade/mercado
 - Por negócio
 - o Modelos de negócio
 - Benchmarking
 - Criação/diferenciação de produto/serviço, conceito, marca e segmentação de clientes
 - Parceria de outsourcing
 - Franchising
 - Estruturação de raiz
 - Outras modalidades
 - Definição do negócio e do target
 - o Definição sumária do negócio
 - o Descrição sumária das atividades
 - o Target a atingir
 - Financiamento, apoios e incentivos à criação de negócios
 - o Meios e recursos de apoio à criação de negócios
 - o Serviços e apoios públicos – programas e medidas
 - o Banca, apoios privados e capitais próprios
 - o Parcerias
 - Desenvolvimento e validação da ideia de negócio
 - o Análise do negócio a criar e sua validação prévia
 - o Análise crítica do mercado
 - Estudos de mercado
 - Segmentação de mercado
 - o Análise crítica do negócio e/ou produto
 - Vantagens e desvantagens
 - Mercado e concorrência
 - Potencial de desenvolvimento
 - Instalação de arranque
 - o Economia de mercado e economia social – empreendedorismo comercial e empreendedorismo social
 - Tipos de negócio
 - o Natureza e constituição jurídica do negócio
 - Atividade liberal
 - Empresário em nome individual
 - Sociedade por quotas
 - Contacto com entidades e recolha de informação no terreno
 - o Contactos com diferentes tipologias de entidades (municípios, entidades financiadoras, assessorias técnicas, parceiros, ...)
 - o Documentos a recolher (faturas pró-forma; plantas de localização e de instalações, catálogos técnicos, material de promoção de empresas ou de negócios, etc...)
-

7854

Plano de negócio – criação de micronegócios

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

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

Conteúdos

- Planeamento e organização do trabalho
 - Organização pessoal do trabalho e gestão do tempo
 - Atitude, trabalho e orientação para os resultados
- Conceito de plano de ação e de negócio
 - Principais fatores de êxito e de risco nos negócios
 - Análise de experiências de negócio
 - Negócios de sucesso
 - Insucesso nos negócios
 - Análise SWOT do negócio
 - Pontos fortes e fracos
 - Oportunidades e ameaças ou riscos
 - Segmentação do mercado
 - Abordagem e estudo do mercado
 - Mercado concorrencial
 - Estratégias de penetração no mercado
 - Perspetivas futuras de mercado
- Plano de ação
 - Elaboração do plano individual de ação
 - Atividades necessárias à operacionalização do plano de negócio
 - Processo de angariação de clientes e negociação contratual
- Estratégia empresarial
 - Análise, formulação e posicionamento estratégico
 - Formulação estratégica
 - Planeamento, implementação e controlo de estratégias
 - Negócios de base tecnológica | Start-up
 - Políticas de gestão de parcerias | Alianças e joint-ventures
 - Estratégias de internacionalização
 - Qualidade e inovação na empresa
- Plano de negócio
 - Principais características de um plano de negócio
 - Objetivos
 - Mercado, interno e externo, e política comercial
 - Modelo de negócio e/ou constituição legal da empresa
 - Etapas e atividades
 - Recursos humanos
 - Recursos financeiros (entidades financiadoras, linhas de crédito e capitais próprios)
 - Formas de análise do próprio negócio de médio e longo prazo
 - Elaboração do plano de ação
 - Elaboração do plano de marketing
 - Desvios ao plano
 - Avaliação do potencial de rendimento do negócio
 - Elaboração do plano de aquisições e orçamento
 - Definição da necessidade de empréstimo financeiro
 - Acompanhamento do plano de negócio
- Negociação com os financiadores

7855

Plano de negócio – criação de pequenos e médios negócios

Carga horária
50 horas

Objetivo(s)

- Identificar os principais métodos e técnicas de gestão do tempo e do trabalho.
- Identificar fatores de êxito e de falência, pontos fortes e fracos de um negócio.
- Elaborar um plano de ação para a apresentação do projeto de negócio a desenvolver.
- Elaborar um orçamento para apoio à apresentação de um projeto com viabilidade económica/financeira.
- Reconhecer a estratégia geral e comercial de uma empresa.
- Reconhecer a estratégia de I&D de uma empresa.
- Reconhecer os tipos de financiamento e os produtos financeiros.
- Elaborar um plano de marketing, de acordo com a estratégia definida.
- Elaborar um plano de negócio.

Conteúdos

- Planeamento e organização do trabalho
 - Organização pessoal do trabalho e gestão do tempo
 - Atitude, trabalho e orientação para os resultados
- Conceito de plano de ação e de negócio
 - Principais fatores de êxito e de risco nos negócios
 - Análise de experiências de negócio
 - Negócios de sucesso
 - Insucesso nos negócios
 - Análise SWOT do negócio
 - Pontos fortes e fracos
 - Oportunidades e ameaças ou riscos
 - Segmentação do mercado
 - Abordagem e estudo do mercado
 - Mercado concorrencial
 - Estratégias de penetração no mercado
 - Perspetivas futuras de mercado
- Plano de ação
 - Elaboração do plano individual de ação
 - Atividades necessárias à operacionalização do plano de negócio
 - Processo de angariação de clientes e negociação contratual
- Estratégia empresarial
 - Análise, formulação e posicionamento estratégico
 - Formulação estratégica
 - Planeamento, implementação e controlo de estratégias
 - Políticas de gestão de parcerias | Alianças e joint-ventures
 - Estratégias de internacionalização
 - Qualidade e inovação na empresa
- Estratégia comercial e planeamento de marketing
 - Planeamento estratégico de marketing
 - Planeamento operacional de marketing (marketing mix)
 - Meios tradicionais e meios de base tecnológica (e-marketing)
 - Marketing internacional | Plataformas multiculturais de negócio (da organização ao consumidor)
 - Contacto com os clientes | Hábitos de consumo
 - Elaboração do plano de marketing
 - Projeto de promoção e publicidade
 - Execução de materiais de promoção e divulgação
- Estratégia de I&D
 - Incubação de empresas
 - Estrutura de incubação
 - Tipologias de serviço
 - Negócios de base tecnológica | Start-up
 - Patentes internacionais
 - Transferência de tecnologia
- Financiamento
 - Tipos de abordagem ao financiador
 - Tipos de financiamento (capital próprio, capital de risco, crédito, incentivos nacionais e internacionais)
 - Produtos financeiros mais específicos (leasing, renting, factoring, ...)
- Plano de negócio
 - Principais características de um plano de negócio
 - Objetivos
 - Mercado, interno e externo, e política comercial
 - Modelo de negócio e/ou constituição legal da empresa
 - Etapas e atividades
 - Recursos humanos
 - Recursos financeiros (entidades financiadoras, linhas de crédito e capitais próprios)
 - Desenvolvimento do conceito de negócio
 - Proposta de valor
 - Processo de tomada de decisão
 - Reformulação do produto/serviço
 - Orientação estratégica (plano de médio e longo prazo)
 - Desenvolvimento estratégico de comercialização
 - Estratégia de controlo de negócio
 - Planeamento financeiro
 - Elaboração do plano de aquisições e orçamento
 - Definição da necessidade de empréstimo financeiro
 - Estimativa dos juros e amortizações
 - Avaliação do potencial de rendimento do negócio
 - Acompanhamento da consecução do plano de negócio

8598

Desenvolvimento pessoal e técnicas de procura de emprego

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Definir os conceitos de competência, transferibilidade e contextos de aprendizagem.
- Identificar competências adquiridas ao longo da vida.
- Explicar a importância da adoção de uma atitude empreendedora como estratégia de empregabilidade.
- Identificar as competências transversais valorizadas pelos empregadores.
- Reconhecer a importância das principais competências de desenvolvimento pessoal na procura e manutenção do emprego.
- Identificar e descrever as diversas oportunidades de inserção no mercado e respetivos apoios, em particular as Medidas Ativas de Emprego.
- Aplicar as regras de elaboração de um curriculum vitae.
- Identificar e selecionar anúncios de emprego.
- Reconhecer a importância das candidaturas espontâneas.
- Identificar e adequar os comportamentos e atitudes numa entrevista de emprego.

Conteúdos

- 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
- Atitude empreendedora/proactiva
- Competências valorizadas pelos empregadores - transferíveis entre os diferentes contextos laborais
 - Competências relacionais
 - Competências criativas
 - Competências de gestão do tempo
 - Competências de gestão da informação
 - Competências de tomada de decisão
 - Competências de aprendizagem (aprendizagem ao longo da vida)
- Modalidades de trabalho
- Mercado de trabalho visível e encoberto
- Pesquisa de informação para procura de emprego
- Medidas ativas de emprego e formação
- Mobilidade geográfica (mercado de trabalho nacional, comunitário e extracomunitário)
- Rede de contactos (sociais ou relacionais)
- Curriculum vitae
- Anúncios de emprego
- Candidatura espontânea
- Entrevista de emprego

8599

Comunicação assertiva e técnicas de procura de emprego

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

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

Conteúdos

- Comunicação assertiva
- Assertividade no relacionamento interpessoal
- Assertividade no contexto socioprofissional
- Técnicas de assertividade em contexto profissional
- Origens e fontes de conflito na empresa
- Impacto da comunicação no relacionamento humano
- Comportamentos que facilitam e dificultam a comunicação e o entendimento
- Atitude tranquila numa situação de conflito
- Inteligência emocional e gestão de comportamentos
- Modalidades de trabalho
- Mercado de trabalho visível e encoberto
- Pesquisa de informação para procura de emprego
- Medidas ativas de emprego e formação
- Mobilidade geográfica (mercado de trabalho nacional, comunitário e extracomunitário)
- Rede de contactos
- Curriculum vitae
- Anúncios de emprego
- Candidatura espontânea
- Entrevista de emprego

8600

Competências empreendedoras e técnicas de procura de emprego

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

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

Conteúdos

- Conceito de empreendedorismo – múltiplos contextos e perfis de intervenção
- Perfil do empreendedor
- Fatores que inibem o empreendedorismo
- Ideia de negócio e projet
- Coerência do projeto pessoal / projeto empresarial
- Fases da definição do projeto
- Modalidades de trabalho
- Mercado de trabalho visível e encoberto
- Pesquisa de informação para procura de emprego
- Medidas ativas de emprego e formação
- Mobilidade geográfica (mercado de trabalho nacional, comunitário e extracomunitário)
- Rede de contactos
- Curriculum vitae
- Anúncios de emprego
- Candidatura espontânea
- Entrevista de emprego

10672

Introdução à utilização e proteção dos dados pessoais

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- Identificar a importância do direito fundamental à proteção de dados pessoais.
- Reconhecer as implicações do Regulamento Geral da Proteção de Dados (RGPD) na respetiva atividade profissional.
- Reconhecer a importância da integração do RGPD com as diferentes normas dos Sistemas de Gestão (Qualidade, Ambiente, Segurança, Segurança Informática, ...).

Conteúdos

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

10746

Segurança e Saúde no Trabalho – situações epidémicas/pandémicas

Carga horária
25 horas

Objetivo(s)

- 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.
- 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.
- 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.
- 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

- Papel do responsável pelo apoio aos Serviços de Segurança e Saúde no Trabalho na gestão de riscos profissionais em cenários de exceção
 - Deveres e direitos dos empregadores e trabalhadores na prevenção da epidemia/pandemia
 - Funções e competências – planeamento, organização, execução, avaliação
 - Cooperação interna e externa – diferentes atores e equipas
 - 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)
 - Comunicação e Informação (diversos canais) – participação dos trabalhadores e seus representantes
 - Auditorias periódicas às atividades económicas, incluindo a componente comportamental (manutenção do comportamento seguro dos trabalhadores)
 - Recolha de dados, reporte e melhoria contínua
- Plano de Contingência
 - Legislação e diretrizes internacionais, nacionais e regionais
 - Articulação com diferentes estruturas – do sistema de saúde, do trabalho e da economia e Autoridades Competentes
 - Comunicação interna, diálogo social e participação na tomada de decisões
 - Responsabilidade e aprovação do Plano
 - Disponibilização, divulgação e atualização do Plano (diversos canais)
 - Política, planeamento e organização
 - 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)
 - Avaliação de riscos
 - Controlo de riscos – medidas de prevenção e proteção
 - Higiene, ventilação e limpeza do local de trabalho
 - Higiene das mãos e etiqueta respiratória no local de trabalho ou outra, em função da tipologia da doença e via(s) de transmissão
 - Viagens de carácter profissional, utilização de veículos da empresa, deslocações de/e para o trabalho
 - Realização de reuniões de trabalho, visitas e outros eventos
 - Detecção de temperatura corporal e auto monitorização dos sintomas
 - Equipamento de Proteção Individual (EPI) e Coletivo (EPC) – utilização, conservação, higienização e descarte
 - Distanciamento físico entre pessoas, reorganização dos locais e horários de trabalho
 - Formação e informação
 - Trabalho presencial e teletrabalho
 - Proteção dos trabalhadores mais vulneráveis e grupos de risco – adequação da vigilância
- Revisão do Plano de Contingência, adaptação das medidas e verificação das ações de melhoria
- Manual de Reabertura das atividades económicas
 - Diretrizes organizacionais – modelo informativo, fases de intervenção, formação e comunicação
 - 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
 - Gestão de riscos profissionais – fatores de risco psicossocial, riscos biomecânicos, riscos profissionais associados à utilização prolongada de EPI, riscos biológicos, químicos, físicos e ergonómicos
 - Condições de proteção e segurança para os consumidores/clientes
 - 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
 - Qualidade e segurança no manuseamento, dispensa e pagamento de produtos e serviços
 - Sensibilização e promoção da saúde – capacitação e combate à desinformação, saúde pública e SST
 - Transformação digital – novas formas de trabalho e de consumo

5. Sugestão de Recursos Didáticos

- Advanced selling strategies - B. Tracy, Nova Iorque, Simon & Schuster, 1995
- Atendimento - Amélia Cascão, Arcindo Ferreira Cascão, CECO, 2000
- Código civil
- Código das sociedades comerciais
- Comerciante - J. Machuret, D. Deloche, J. D'Amart, Publicações Dom Quixote, 1996
- Comércio e distribuição em Portugal – Lisboa, INOFOR, 2000
- Como comunicar com clareza - R. Heller, Edições Europa, 1996
- Como conseguir vendas importantes - usando a técnica SPIN (videograma)
- Como fazer promoção de vendas - P. Brito, MC Graw Hill, 2004
- Como obter sucesso - Carmo Leal, Pedro Dionísio, GANEC – Gabinete de Apoio aos Novos empresários do Comércio, 1.ª edição, Janeiro de 2005
- Comportamento ao telefone - o poder e os perigos (O) (videograma)
- Compreender o consumidor - B. Dubois, Publicações Dom Quixote, 1993
- Comunicação nas organizações - A. Rego, Edições Sílabo, 1999
- Comunicação verbal -: o poder das palavras (videograma)
- Consumer behavior - J. C. Mowen, 5.ª edição, Macmillan Publishing Company, 1998
- Dicionário de distribuição - J. Rousseau, AJE-Sociedade Editorial, 2001
- Dicionário de marketing - S. Bandeira, C. Alves, Edições IPAM, 2001
- Direito aplicado ao marketing - C. Almeida, Edições IPAM, 2001
- E-business - F. Ferrão, Escolar Editora, 2000
- E-commerce book - K. Steffano, E. Juanita, Academic Press San Diego, 2000
- E-marketing - M. Fonseca, Edições IPAM, 2000
- Estratégia, marketing e negócios - Revista Marketeer
- Fundamental do Excel 2003 - M. Sousa, FCA Editores, 2003
- Gestão de stocks e aprovisionamento - O. Ribeiro, Edições CECO, 2000
- Gestão de vendas na óptica de marketing - D. Rodrigues, Edições Sílabo, 1999
- Gestão eficiente do tempo (A) - A. John, Publicações Europa-América, 2002
- Gestor desorganizado - condenação: a salvação (O) (videograma)
- Linguagem corporal no trabalho - para vendedores (videograma)
- Logística comercial - modelo direct product profi - J. Crespo Carvalho, Texto editora, 1993
- Manual de distribuição - J. Rousseau, Abril/Controljornal Editora, 1997
- Marketing - M. Almeida, Lisboa, Edições CECO, 2000
- Marketing para o século XXI - P. Kotler, Editorial Presença, 2001
- Marketing para que te quero (videograma)
- Mercator - D. Lindon, J. Lendrevie, J. Rodrigues, P. Dionísio, Publicações D. Quixote, 2004
- Merchandising – a comunicação no ponto de venda - J. Caetano, R. Santos, ACD, Editores, 2003
- Merchandising – a nova técnica de marketing - M. Beirolas, R. Almeida, 2ª edição, Texto Editora, 1996
- Merchandising - R. Bordone, Lisboa, Edições CECO, 2000
- Merchandising (O) - A. Dayan, A. Troadec, I. Troadec, Publicações Europa América, 1994
- Nada a reclamar - parte I - as reclamações e a gestão da qualidade (videograma)
- Nada a reclamar - parte II - as reclamações e os clientes (videograma)
- Negociação - R. Gaspar, Edição CECO, 2000
- Negociação: estratégias e táticas (A) - J. Jesuíno, Texto Editora, 1992
- Negociar a chave para o êxito - J. Mauber, Edições CETOP, 1991benefícios (videograma)
- New internacional bussiness English - L. Jones & R. Alexander, Editora Cambridge University Press
- Palavras que fazem vender mais (As) - D. Gilbert, C. Compan, 3ª edição, Monitor, 1990
- Psicologia das relações interpessoais I, II volumes - M Fachada, Rumo, 2003
- Psicologia social - J. P. Leyens, Lisboa edições 70, 1994
- Publicitor - B. Brochand, J. Lendrevie, J. Rodrigues, P. Dionísio, Dom Quixote, 1999
- Que é negociação (O) - J. Sousa, Difusão cultural, 1996
- Que é o Marketing (O) (videograma)
- Quem matou o cliente (videograma)
- Quést-ce que fait vendre? - L. Bellanger, PUF editores, 1987
- Reuniões e mais reuniões (videograma)
- Se os olhares matassem - o poder e os perigos (videograma)
- Strategor – política global da empresa - M. Dionísio Rodrigues, P. Esperança, J. Rodrigues, 3.ª edição, Publicações Dom

Quixote, 2000

- Técnicas de venda - A. Pereira, Lisboa, Edições CECOA, 2000
- Técnicas de venda que vendem - M. Corços, Edições CETOP, 1992
- Tecnologias de informação - S. Sousa, Editora de informática, 2001
- Uma razão para comprar (videograma)
- Venda a frio (A) (videograma)
- Venda pessoal na óptica de marketing - D. Rodrigues, Edições Sílabo, 1999
- Vendendo Arte da negociação (A) (1.ª e 2.ª partes) (videograma)

Este referencial já não
se encontra em vigor