

FORMAÇÃO MODULAR PARA DESEMPREGADOS

PERCURSOS FORMATIVOS DE NÍVEL 4

→O que é:

- As Formações Modulares Certificadas (FMC), integradas no âmbito da formação de ativos, destinam-se a adultos que prioritariamente não tenham a conclusão do ensino básico ou secundário ou a qualificação profissional adequada e que pretendam adquirir competências escolares ou profissionais com vista numa progressão no mercado de trabalho.

→Objetivos:

- Responder às necessidades dos ativos desempregados, permitindo a aquisição de competências relevantes ou o aperfeiçoamento das competências já adquiridas;
- Possibilitar a obtenção gradual de uma qualificação profissional.

→Atribuição de certificado:

- Frequência de um mínimo 90% do número de horas total.

→Destinatários:

- Desempregados com 9º ano de escolaridade completo.

→Documentação necessária:

- Ficha de inscrição totalmente preenchida e assinada;
- Documento de Identificação Pessoal (BI/CC, NIF);
- Certificado de Habilitações Literárias e Currículo Vitae;
- Documento comprovativo da titularidade da conta bancária NIB/IBAN;
- Comprovativo de morada;
- Comprovativo de situação profissional (cópia ou declaração da inscrição no centro de emprego);
- Documento com a indicação do valor recebido de subsídio de desemprego ou cópia do documento mensal da segurança social;
- No caso de requerer subsídio de transporte:
 - Documento comprovativo de residência (Junta de Freguesia)
 - Declaração da Transportadora;
 - Cópia do Passe.

→Horário:

- início a definir
- a formação será realizada 4 dias por semana, das 9h00 às 13h00 e das 14h00 às 17h00

→Carga horária:

- Percursos formativos de 300h.

→Vantagens para os participantes:

- Aquisição de novas competências profissionais e melhoramento das competências existentes;
- Certificado de formação profissional;
- Atribuição de apoios sociais (se aplicável);
- Custo zero.

341 – Comércio | 341346 Técnico/a de Comunicação e Serviço Digital (NÍVEL 4)

- UFCD 9203 - Setor do comércio e serviços conceitos e princípios gerais: 25 horas
- UFCD 9205 - Processo de comunicação: 50 horas
- UFCD 9207 - Qualidade e satisfação do cliente: 25 horas
- UFCD 9214 - Marketing digital: 25 horas
- UFCD 9216 - Meios de comunicação digital: 25 horas
- UFCD 9219 - Social media: 25 horas
- UFCD 9220 - Gestão de conteúdos digitais: 25 horas
- UFCD 9217 - Planos e campanhas de comunicação - venda não presencial: 50 horas
- UFCD 9209 - Emarketing - princípios gerais: 50 horas

Setor do comércio e serviços: conceitos e princípios gerais

Carga horária: 25 Horas.

Objetivos:

- Identificar as principais linhas de enquadramento socioeconómico do setor do comércio e serviços.
- Reconhecer as principais linhas de tendência de evolução do comércio e serviços em Portugal.
- Distinguir as diferentes tipologias e modelos organizacionais das empresas do setor do comércio e serviços.

Conteúdos:

- Setor do comércio
 - Evolução histórica do comércio e serviços
 - As atividades de comércio e serviço
 - Definição e âmbito
 - Caracterização e classificação
 - Caracterização do sector do comércio e serviços
 - Atualidade
 - Tendências de evolução
 - Entidades nacionais e internacionais reguladoras do comércio e serviços
 - Legislação fundamental relativa à atividade de comércio e serviços
- Modelos organizacionais
 - Modelos organizacionais das empresas do setor do comércio e serviços
 - Estruturas
 - Estratégias
 - Mercados

Destinatários:

- Desempregados com 6º ano de escolaridade ou superior.

Processo de comunicação

Carga horária: 50 Horas

Objetivos:

- Aplicar técnicas de comunicação assertiva.
- Identificar e transpor as barreiras que surgem nas diferentes fases do processo de comunicação.
- Realizar os diversos tipos de processamento interno da informação.
- Aplicar os diferentes tipos de perguntas no processo de comunicação.

Conteúdos:

- Processo de comunicação e estilos comunicacionais
 - Elementos intervenientes no processo de comunicação
 - Função e importância dos elementos que intervêm no processo de comunicação
 - Barreiras internas e externas à comunicação
 - Fatores facilitadores da comunicação
 - Comunicação assertiva
 - Características dos diferentes estilos comunicacionais
 - Particularidades e vantagens do perfil assertivo
 - Componentes verbais e não verbais da comunicação assertiva
 - Técnicas de comunicação assertiva
- Processamento interno da informação
 - Processamento fonético
 - Processamento literal (significado)
 - Processamento reflexivo (empático)
- Utilização das perguntas no processo de comunicação
 - Abertas
 - Fechadas
 - Retorno
 - Reformulação
 - Construção, adaptação, envio, receção e interpretação da mensagem

Destinatários:

- Desempregados com 6^º ano de escolaridade ou superior.

Qualidade e satisfação do cliente

Carga horária: 25 Horas.

Objetivos:

- Identificar as principais normas de certificação nas organizações.
- Identificar o significado das principais métricas de avaliação da satisfação dos clientes.

Conteúdos:

- Conceitos e princípios gerais sobre qualidade
 - Certificação
 - Entidade certificadora
 - Processo de certificação
- Conceito de certificação e tipos de certificação de qualidade
 - Normas ISO
 - Gestão da Qualidade
 - Gestão Ambiental
 - Gestão da Segurança, Higiene e Saúde do Trabalho
 - Requisitos e instrumentos das normas
- A qualidade no setor do comércio e serviços
 - A qualidade percebida pelo cliente
 - Necessidades e expectativas dos clientes
 - Tipologia de clientes e suas motivações
- Qualidade ambiental
 - Gestão de resíduos
 - Prevenção da poluição
 - Proteção do ambiente
 - Boas práticas para o meio ambiente
- Sistema Português da Qualidade
 - Normalização
 - Metrologia
 - Qualificação
- Melhoria continua
 - Abordagem por processos
 - Auditorias interna/externa
 - Tipos de auditoria
 - Âmbito das auditorias

Destinatários:

- Desempregados com 6º ano de escolaridade ou superior.

Marketing digital

Carga horária: 25 Horas

Objetivos:

- Avaliar os impactos e os efeitos do advento da nova economia, as transações comerciais a partir de ambientes virtuais - B2C, B2B, B2A.
- Identificar as ferramentas do e-marketing e do e-commerce.
- Aplicar as ferramentas de gestão da informação e da comunicação, criando uma relação de interatividade, centrada nas necessidades dos consumidores.

Conteúdos:

- Internet e os canais de distribuição
 - Business to business – B2B
 - Business to consumer - B2C
 - One to one - O2O
 - Business to administration - B2A
- Portais/ sites/motores de busca/ centro comerciais virtuais/ lojas virtuais
 - O papel do website no marketing digital
 - Desenvolvimento e manutenção de páginas web
 - Arquitetura de informação
 - Usabilidade
 - Planeamento de um Web Site
 - E-commerce
- Tecnologias de informação e a relação com o cliente
 - A tecnologia ao serviço do marketing e da comunicação
 - O novo consumidor digital
 - Mensagens e formatos de comunicação digital com o cliente
- E-consumidor
 - Características
 - Tendências de consumo
 - Hábitos de consumo nas plataformas digitais
 - Processos de decisão de compra
 - Satisfação dos e-consumidores
- E-marketing
 - Conceito e evolução
 - Fundamentos do e-marketing
 - Vantagens da internet para os consumidores
 - Internet e o desenvolvimento de novas aplicações do marketing
 - Customer relationship management (CRM)
- E-commerce
 - Conceito
 - Motivações para a adesão ao e-commerce
 - Fatores de sucesso

Destinatários:

- Desempregados com 6º ano de escolaridade ou superior.

Meios de comunicação digital

Carga horária: 25 Horas.

Objetivos:

- Identificar os novos meios de comunicação digital.
- Gerir uma campanha de comunicação integrada (online e offline).

Conteúdos:

- Comunicação online
 - Novos hábitos de comunicar
 - Novos Meios Digitais vs Meios Tradicionais
 - Cross-Media (Integrar diferentes meios)
- Novos hábitos online dos consumidores
 - Processo de compra
 - Consumidor atualizado e informado
 - Consumidor participativo na comunicação (online) da empresa
- Instrumentos de comunicação online
 - Site
 - Banners
 - Pop-ups
 - CRM
 - Emails
 - MSM – Chat de conversação
 - Foruns
 - Comércio eletrónico
- Novas ferramentas da comunicação
 - SMS
 - MSM
 - Marketing viral / Marketing one to one
- Novos canais de comunicação / os media sociais
 - O Novo paradigma da comunicação
- Importância das redes sociais na comunicação
 - Redes sociais horizontais e verticais

Destinatários:

- Desempregados com 6º ano de escolaridade ou superior.

Social media

Carga horária: 25 Horas

Objetivos:

- Identificar as diferentes redes sociais existentes.
- Aplicar os social media como instrumentos de marketing relacional com o cliente.
- Gerir as redes sociais numa campanha de comunicação e de marketing das empresas.

Conteúdos:

- Introdução ao social media
 - História e evolução de social media
 - O Novo paradigma da comunicação
- Mobile social media
 - Plataformas e redes sociais
 - Plano estratégico
 - O futuro móvel e social
- Conteúdo para redes sociais
 - Interação com os utilizadores
 - Diferentes formatos de conteúdos
 - Conteúdo visual
 - Vídeo marketing
- Novas funções
 - Social media manager
 - Social media strategist
 - Community manager
 - Content strategist
- Monitorização e gestão da reputação online
 - Social media ROI
 - Social CRM
- Gestão das redes sociais
 - Gestão das redes sociais para a construção de uma relação de fidelização com o cliente
 - Monitorização e gestão da reputação online

Destinatários:

- Desempregados com 6º ano de escolaridade ou superior.

Gestão de conteúdos digitais

Carga horária: 25 Horas

Objetivos:

- Gerir os diferentes conteúdos digitais como produtos de marketing e ponto de contacto para com os clientes e empresas parceiras.

Conteúdos:

- Marketing viral
 - Conceitos e princípios
- Plataformas de conteúdos digitais
 - Anúncio digitais
 - Adwords
 - Blogues
 - Fóruns
 - Banners
 - Motores de busca/redes sociais
- Conteúdos para a Web
 - Web copywriting
 - Meios
 - Formatos
 - Enquadramento
 - Particularidades
- Marca e os conteúdos digitais
 - Identidade e personalidade da marca
 - Segmentação do conteúdo adaptado ao target
- Informação digital
 - Conteúdo offline vs online
 - Estrutura de conteúdos
 - Informação relevante para o consumidor
- SEO
 - Conteúdos para os motores de busca
 - Gamification e storytelling
 - User Generated content
 - Incentivar os consumidores a criar conteúdo
 - Buzz marketing e marketing viral
- Gestão dos blogues
 - Títulos das entradas enquanto title tag no header
 - Link automático para a página principal em todas as páginas
 - Arquivos e etiquetas
 - Catalogar as diferentes secções
 - Entradas do blog de acordo com o tema e assunto
 - Indexação pelos motores de busca
 - Importância do um texto âncora
 - Seleção das fontes
- Estratégias e tendências

Planos e campanhas de comunicação - venda não presencial

Carga horária: 50 Horas.

Objetivos:

- Interpretar e aplicar normas e regulamentos da publicidade e promoção por telefone e outros meios digitais (email; sms; etc.).
- Identificar os objetivos e estratégias das campanhas promocionais através de meios interativos e digitais.
- Aplicar técnicas de promoção de vendas através de meios interativos e digitais.
- Aplicar técnicas e instrumentos de avaliação de campanhas promocionais.

Conteúdos:

- Comunicação de marketing através de canais online
 - Planos de e-marketing e variáveis do e-marketing mix
 - Estratégias de comunicação
 - Marketing social
 - Redes sociais, suas características e vantagens na comunicação de e-marketing
- Normas e regulamentos da publicidade e promoção em meios interativos e digitais
 - Normas e regulamentos da comunicação comercial
 - Direitos e deveres dos e-consumidores
 - Obrigações legais em termos de informações e menções ao consumidor
 - Código ético de comunicação comercial
- Planos e campanhas de comunicação
 - Campanhas inbound e outbound em contexto business to consumer e business to business
 - Objetivos e estratégias das campanhas inbound e outbound
 - Técnicas de comunicação comercial
- Sistema de informação do serviço
 - 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
 - Funcionalidades de consulta, extração e registo de dados
 - Funcionalidades de segurança da informação

Destinatários:

- Desempregados com 6º ano de escolaridade ou superior.

Emarketing - princípios gerais

Carga horária: 50 Horas.

Objetivos:

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

Conteúdos:

- Marketing – princípios gerais
 - Conceitos básicos
 - Terminologia de marketing
 - Marketing estratégico
 - Marketing operacional
 - Evolução histórica
 - Mercados - categorização, evolução e variáveis
 - Os clientes - segmentação
 - Estudos de mercado - objetivos e técnicas
- Marketing – principais variáveis
 - Teoria dos 4 P do marketing
 - Produto
 - Preço
 - Distribuição
 - Comunicação
 - Valor do produto, preço e preço psicológico
- Plano de marketing
 - Principais necessidades de um plano de marketing
 - Avaliar a situação do mercado e do meio
 - Avaliar a competitividade da empresa e seus princípios
 - Planificar os objetivos e meios e adaptação das ações de desenvolvimento e das ações corretivas
 - Operacionalização do plano de marketing
 - Etapas do desenvolvimento do plano operacional de Marketing
 - Etapa 1 - análise da situação interna e externa
 - Etapa 2 - definição dos objetivos do plano
 - Etapa 3 - definição da estratégia de marketing mix
 - Etapa 4 - afetação de recursos para a operacionalização do plano
 - Etapa 5 - estabelecimento do plano de ação
 - Etapa 6 - concretização do plano de ação
 - Etapa 7 - controlo das ações desencadeadas
- Marketing digital

- Evolução histórica
- Conceitos básicos
- Comportamento dos e-consumidores
- Principais estratégias do marketing digital
- Integração do marketing mix digital no marketing convencional
- Marketing nas redes sociais
 - Conceitos básicos
 - As redes sociais enquanto estratégia de marketing
 - Vantagens e potencialidades
 - Ferramentas de análise e gestão

341 – Comércio | 341027 Técnico/a de Marketing (NÍVEL 4)

- UFCD 0440 - E-marketing - conceitos e fundamentos: 25 horas
- UFCD 0441 - E-mercado: 25 horas
- UFCD 0442 - E-consumidores: 25 horas
- UFCD 0443 - E-marketing mix: 50 horas
- UFCD 0444 - Emarketing tecnologias de informação e comunicação: 50 horas
- UFCD 0445 - Estratégias de emarketing: 50 horas
- UFCD 0446 - Plano de e-marketing: 50 horas
- UFCD 0438 - Planeamento de meios: 25 horas

E-marketing - conceitos e fundamentos

Carga horária: 25 Horas.

Objetivos:

- Definir os conceitos e os fundamentos de e-marketing e do e-business.

Conteúdos:

- Internet o novo canal do marketing
- E-marketing e a economia digital
- E-business
- Buzzwords de acesso à informação

E-mercado

Carga horária: 25 Horas.

Objetivos:

- Caracterizar e analisar o e-mercado e os e-consumidores utilizando as ferramentas disponíveis na Internet.

Conteúdos:

- Características e benefícios do e-mercado
- Pesquisas de mercado utilizando a Internet
- Segmentos dos e-mercados e e-consumidores
 - Geográficos
 - Demográficos
 - Psicográficos
 - Comportamentais

E-consumidores

Carga horária: 25 Horas.

Objetivos:

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

Conteúdos:

- Características dos e-consumidores
- Comportamentos de utilização e de compra na Internet
- E-comunicação como fator influenciador de compra
- Processos de decisão de compra
- Satisfação dos e-consumidores

E-marketing mix

Carga horária: 50 Horas.

Objetivos:

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

Conteúdos:

- 4 P do e-marketing
 - E-produto
 - E-preço
 - E-distribuição
 - E-comunicação

Emarketing tecnologias de informação e comunicação

Carga horária: 50 Horas

Objetivos:

- Utilizar as tecnologias de informação e comunicação como forma de potenciação da empresa/marca.

Conteúdos:

- Internet e os canais de distribuição (B2B) e (B2C)
 - Portais
 - Sites institucionais e promocionais
 - Motores de busca
 - Centros comerciais virtuais

- Lojas virtuais
- Avaliação e qualidade dos sistemas de informação
- Tecnologias de informação e a relação com o fornecedor
- Tecnologias de informação e a relação com o cliente
- Customer Relationship Management – CRM

Estratégias de emarketing

Carga horária: 50 Horas.

Objetivos:

- Desenvolver estratégias de e-marketing utilizando a Internet como canal de comunicação.

Conteúdos:

- Criação e construção de sites
- Promoção do site
- Gestão e manutenção do site
- Marketing one to one

Plano de e-marketing

Carga horária: 50 Horas.

Objetivos:

- Elaborar planos de e-marketing aplicando as metodologias adequadas.

Conteúdos:

- Metodologia para a construção do plano de e-marketing
 - E-objetivos
 - E-posicionamento estratégico
 - Análise de situação (interna e externa)
 - Oportunidades e ameaças
 - Parcerias
 - Escolha dos canais de e-comunicação
 - Implementação e controlo do e-plano

Planeamento de meios

Carga horária: 25 Horas.

Objetivos:

- Desenvolver planos de meios que se integrem na estratégia de comunicação da empresa ou produto.

Conteúdos:

- Plano de meios
 - Classes de meios
 - Veículos de comunicação
 - Fatores qualitativos na seleção de meios
 - Seleção de meios
- Cobertura e frequência
 - Cobertura
 - Frequência
 - GRP
 - Relação entre GRP e notoriedade
- Decisões de programação
 - Duração e vagas
 - Aprendizagem e esquecimento
- Orçamento publicitário
 - Objetivos
 - Distribuição