



ALL-ECOM

Unidades de Formação e Conteúdos Formativos

Versão Portuguesa

Elaborado por nowa
nowa
Training • Beratung • Projektmanagement

Março de 2018

Índice

Índice	2
1. Introdução	3
2. Metodologia	7
3. Unidades de Formação – Identificação	10
4. Unidades de Formação - Desenvolvimento	13
5. Seleção das Unidades de Formação para Desenvolvimento dos Conteúdos Formativos/Cursos	47
Portugal:	47
UFCD 1.1	47
“Prospecção comercial e planeamento de vendas através de meios interativos ou digitais”	47
Anexo 1: Conteúdos formativos referentes à UFCD 1.1 - Portugal.....	47
Áustria:	48
UFCD 4.1 / UFCD 5.1.....	48
“Conceitos básicos de comércio eletrónico”	48
Anexo 2: Conteúdos formativos referentes à UFCD 4/5.1 - Áustria	48
Espanha:	49
UFCD 7.2	49
“Desenvolvimento de planos de marketing digital”	49
Anexo 3: Conteúdos formativos referentes à UFCD 7.2 - Espanha.....	49

1. Introdução

Com base na investigação levada a cabo nas fases anteriores do projeto, a qual revelou um desequilíbrio entre as competências necessárias em comércio eletrónico e as existentes no setor do comércio, o projeto avançou para a fase de desenvolvimento que se organizou em torno das seguintes atividades:

- ➔ Partilha de metodologias, implementadas ou em curso de implementação em cada um dos países parceiros, em matéria de desenho de qualificações e de reconhecimento de competências.
- ➔ Acordo em torno de uma metodologia comum para o desenho de qualificações baseadas em resultados de aprendizagem assim como para o reconhecimento de competências tendo como referência o Quadro Europeu de Qualificações (QEQ) e o Quadro de Referência Europeu de Garantia da Qualidade para a Educação e Formação Profissionais. (EQAVET).
- ➔ Organização de uma atividade de mobilidade de aprendizagem através da qual atores do setor do comércio tiveram a oportunidade de se encontrarem e de partilharem experiências e conhecimento em matéria de qualificações e de reconhecimento de competências no setor.
- ➔ Definição de unidades de resultados de aprendizagem (unidades de competência) em matéria de comércio eletrónico desenhadas em resultados de aprendizagem, isto é, em termos de conhecimentos, aptidões e atitudes e aplicando os princípios do Quadro Europeu de Qualificações (QEQ) e do Sistema Europeu de Créditos do Ensino e Formação Profissionais (ECVET).
- ➔ Incorporação nas qualificações existentes (relacionadas com o setor do comércio) das unidades de resultados de aprendizagem (unidades de competência) desenvolvidas ou definição de novas qualificações e sua integração nos Quadros Nacionais de Qualificações.
- ➔ Elaboração de um mapa comum de qualificações contendo as unidades de resultados de aprendizagem (unidades de competência) em comércio eletrónico desenvolvidas, numa tentativa de as tornar tão comuns quanto possível e convergindo com as necessidades do setor do comércio nos três países da parceria.
- ➔ Desenvolvimento de unidades de formação e de conteúdos formativos que permitam alcançar os resultados de aprendizagem identificados.
- ➔ Validação dos resultados alcançados na fase de desenvolvimento do projeto através de um processo de validação envolvendo peritos e *stakeholders* nomeadamente aqueles que participaram na fase de investigação.

Os resultados destas atividades podem contribuir para propostas de alteração e atualização à ESCO, taxonomia multilingue das qualificações, competências e profissões europeias.

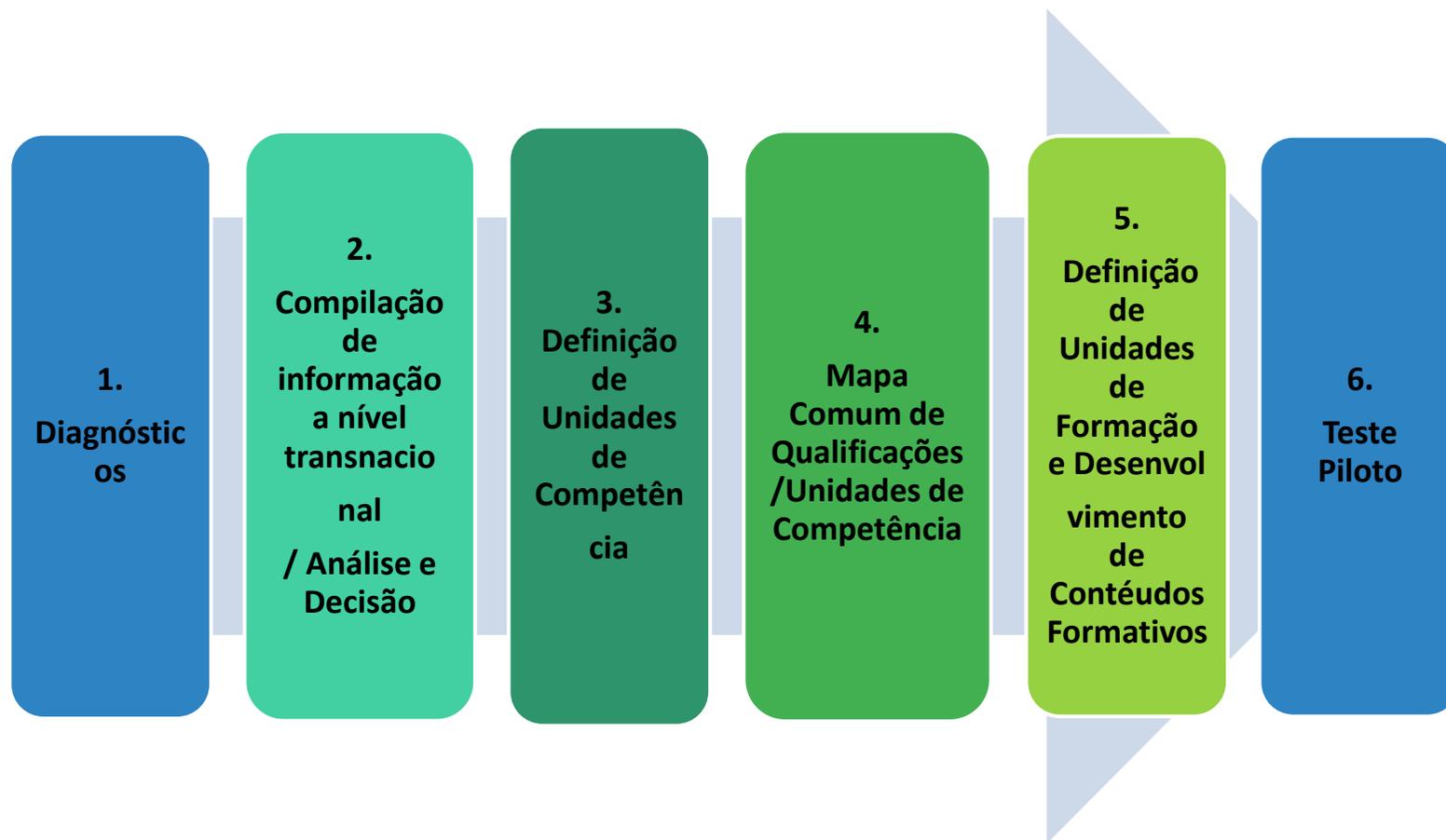
Sete unidades de competência (UC) comuns no domínio do comércio eletrónico foram definidas pela parceria. Estas unidades resultam de diagnósticos e análises desenvolvidas no âmbito do projeto em termos de competências necessárias em comércio eletrónico, de ofertas formativas existentes e de métodos de aprendizagem inovadores; de uma compilação das qualificações existentes para o setor do comércio em cada um dos países bem como do consenso obtido pela parceria, na mobilidade aprendizagem organizada em Barcelona, relativamente às qualificações a desenvolver.

As sete unidades de competência (UC) no domínio do comércio eletrónico foram desenhadas para as 2 áreas funcionais consideradas críticas por todos os parceiros (**VENDA e MARKETING**), sendo, pois, um resultado comum elaborado pela parceria. Serão incorporadas nas qualificações nacionais/regionais existentes ou serão integradas como tal nos Sistemas Nacionais de Qualificações dos países parceiros, de acordo com as estratégias nacionais de cada país.

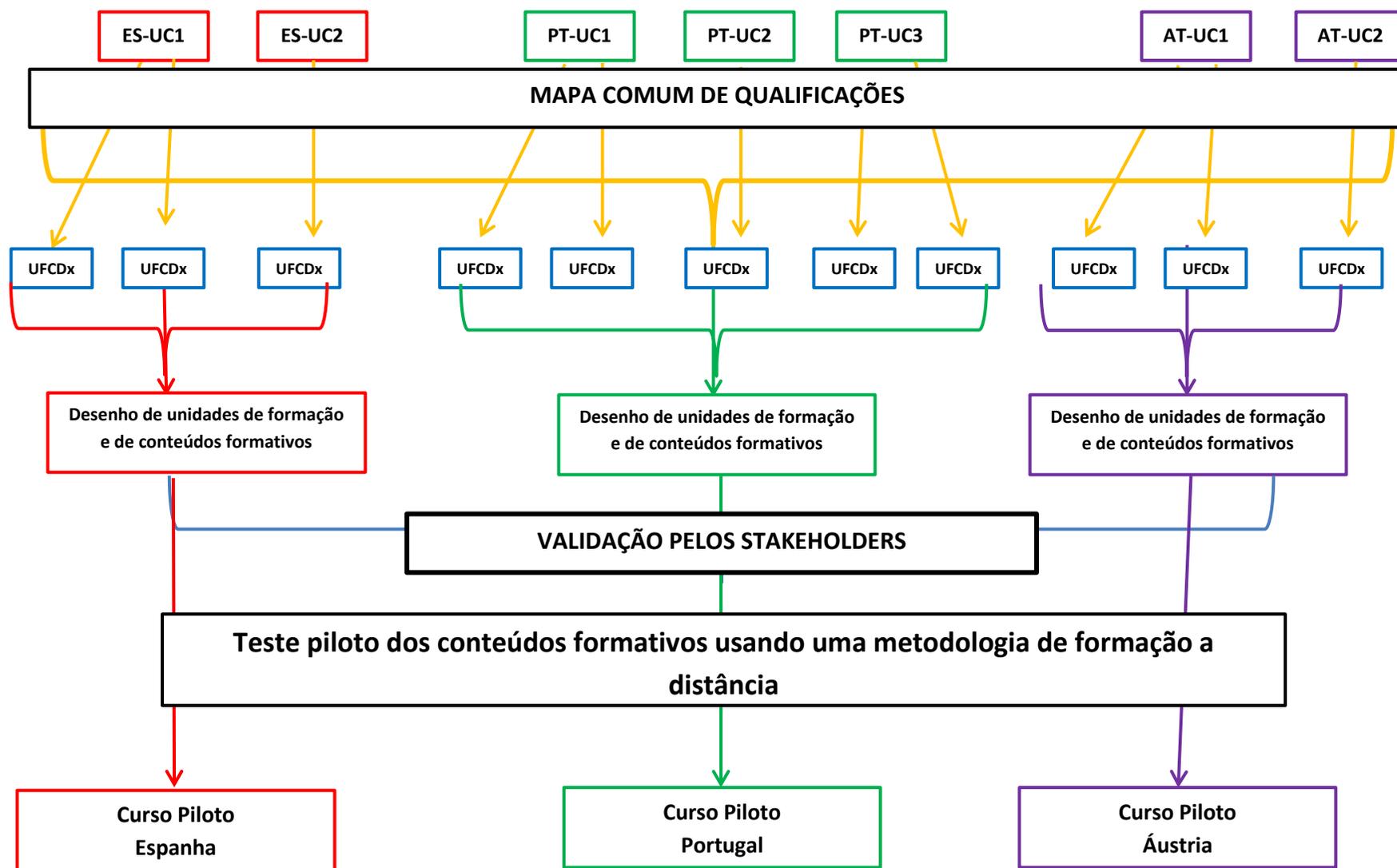
O passo seguinte foi o desenvolvimento de **unidades de formação (Unidades de Formação de Curta Duração – UFCD, conforme nomenclatura portuguesa) e de conteúdos formativos/cursos** que permitam alcançar os resultados de aprendizagem identificados nas UC desenvolvidas.

O processo acima descrito bem como os seus resultados foram **validados pelos stakeholders** considerados relevantes para o setor do comércio: entidades públicas e privadas; empregadores; empregados; entidades formadoras.

São estes stakeholders bem como os parceiros do projeto que serão o garante da sustentabilidade dos resultados do projeto, nomeadamente no que à integração dos resultados nos Sistemas Nacionais de Qualificação diz respeito.



A imagem seguinte ilustra o processo metodológico de desenvolvimento e as diferentes etapas de trabalho

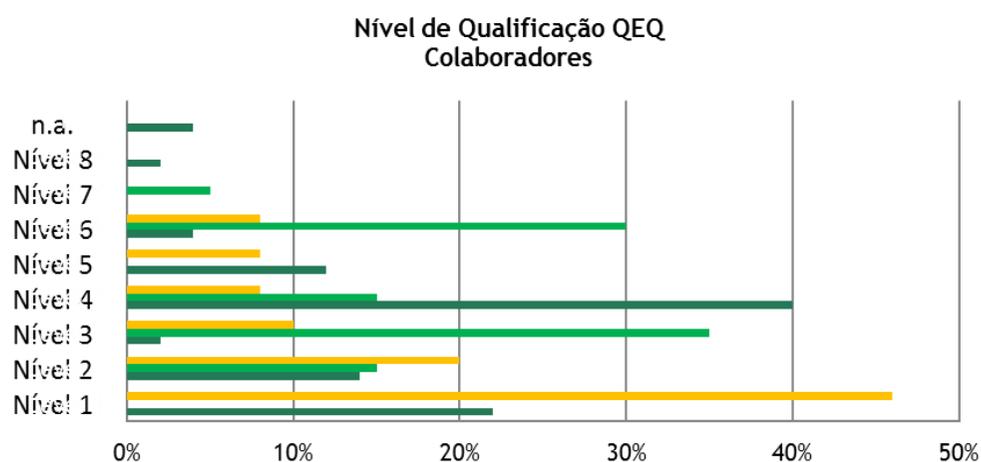


2. Metodologia

Desenho de unidades de formação e de conteúdos formativos

Foram definidas e desenvolvidas, pelas entidades formadoras de cada país parceiro, unidades de formação - UFCD na nomenclatura portuguesa - na área do comércio eletrónico em respostas às UC definidas. Os mesmos parceiros assumiram a tarefa de desenvolver conteúdos formativos para algumas das unidades de formação definidas.

Os conteúdos formativos estarão disponíveis nas línguas da parceria e serão desenvolvidos, operacionalizados e testados sob o formato de cursos a distância/MOOCs – Cursos Online Abertos e Massivos.



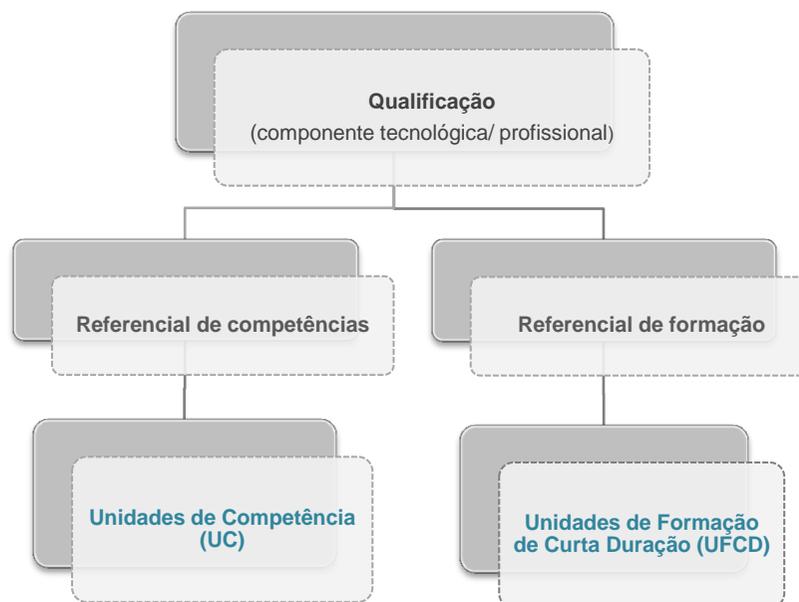
Competências digitais e tecnológicas identificadas como necessárias e em falta:

- Competências gerais em comércio eletrónico
- Papel e função do comércio eletrónico
- Trabalhar com novas aplicações tecnológicas
- Formação sobre motivação do consumidor online, compras, marketing
- Utilização das redes sociais para comunicar com o cliente
- Utilização do comércio eletrónico e das redes sociais para aumentar as vendas

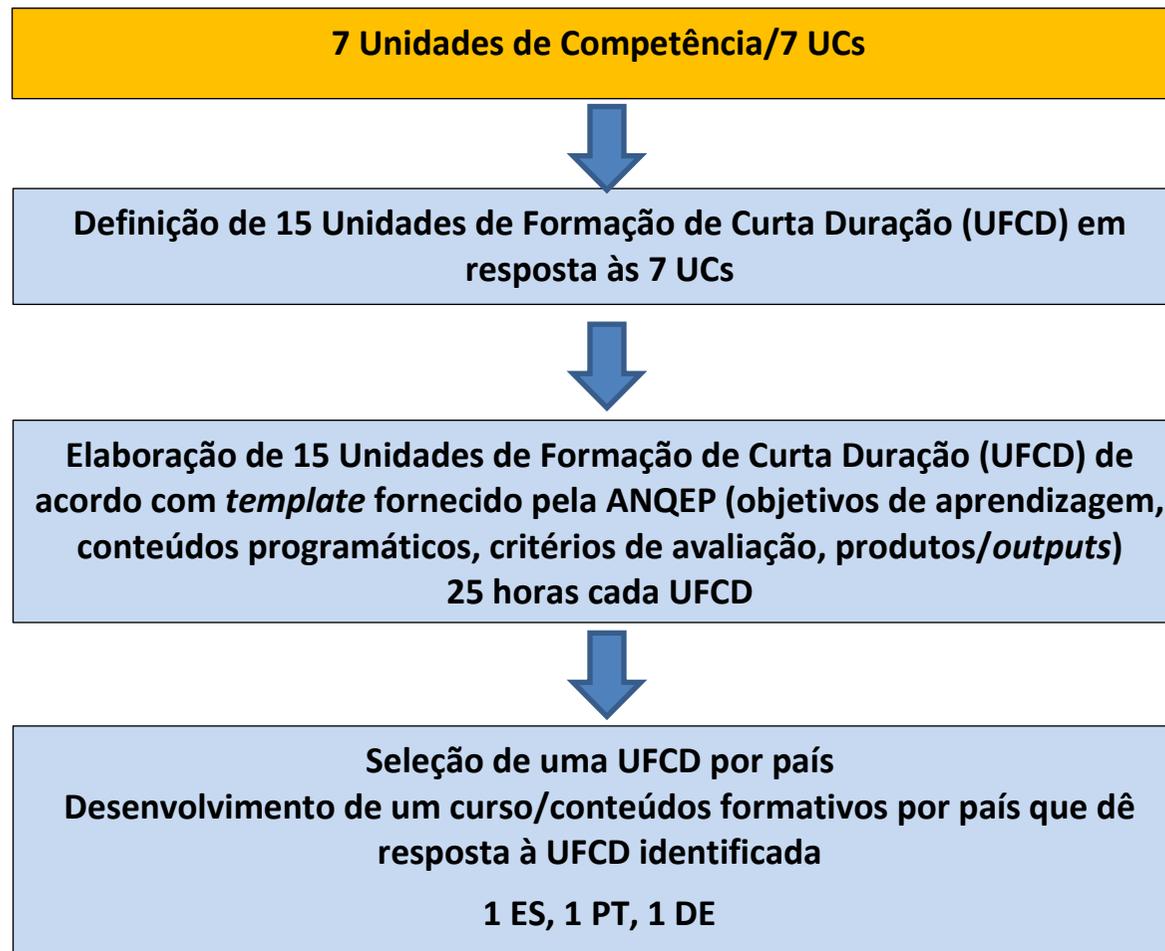
Assim, tendo por base os resultados acima, foram definidas **Unidades de Competência (UC)** bem como **Unidades de Formação (UFCD)** na área do comércio eletrónico de **nível 3/4 do Quadro Europeu de Qualificações** nas **áreas funcionais da Venda e do Marketing** com a **duração de 25 horas** cada.

Estrutura para o desenho de qualificações em resultados de aprendizagem

Baseado no “Guia Metodológico – conceção de qualificações baseadas em resultados de aprendizagem”, ANQEP, I.P., 2015, apresentado e consensualizado na atividade de mobilidade de aprendizagem realizada em Barcelona em junho de 2016.



Etapas do Desenvolvimento das Unidades de Formação



3. Unidades de Formação – Identificação

Tendo por base as 7 Unidades de Competência definidas e sob a supervisão do parceiro ANQEP, I.P, os parceiros definiram 15 Unidades de Formação de 25 horas cada, conforme tabelas abaixo.

País	Área Funcional	Unidade de Competência / UC	Unidade de Formação / UFCD
Portugal	VENDA (prospecção, atendimento/assistência ao cliente, venda e pós- venda)	UC 1 Realizar a prospecção comercial e planear a venda através de meios interativos ou digitais	UFCD 1.1 Prospecção comercial e planeamento de vendas através de meios interativos ou digitais
		UC 2 Atender e aconselhar clientes relativamente a produtos através de meios interativos ou digitais	UFCD 2.1 / UFCD 3.1 Comunicação através de meios interativos ou digitais UFCD 2.2 Atendimento ao cliente através de meios interativos ou digitais
		UC 3 Vender produtos através de meios interativos ou digitais	UFCD 3.1 / UFCD 2.1 Comunicação através de meios interativos ou digitais UFCD 3.2 Venda através de meios interativos ou digitais – Processo UFCD 3.3 Venda através de meios interativos ou digitais – Documentação comercial

País	Área Funcional	Unidade de Competência / UC	Unidade de Formação / UFCD
Áustria	VENDA (prospecção, atendimento/assistência ao cliente, venda e pós-venda)	UC 4 Efetuar o acompanhamento pós-venda através de meios interativos ou digitais	UFCD 4.1 / UFCD 5.1 Conceitos básicos de comércio eletrónico UFCD 4.2 Acompanhamento pós-venda através de meios interativos ou digitais UFCD 4.3 Avaliação da satisfação do cliente
		UC 5 Gerir e acompanhar reclamações de clientes através de meios interativos ou digitais	UFCD 5.1 / UFCD 4.1 Conceitos básicos de comércio eletrónico UFCD 5.2 Gestão de reclamações através de meios interativos ou digitais

País	Área Funcional	Unidade de Competência / UC	Unidade de Formação / UFCD
Espanha	MARKETING	UC 6 Elaborar planos de marketing digital em colaboração com o gestor/diretor de marketing	UFCD 6.1 Comportamento e necessidades do consumidor digital UFCD 6.2 Estudos de mercado para o comércio digital UFCD 6.3 Planeamento de marketing digital
		UC 7 Implementar e monitorizar planos de marketing digital em colaboração com o gestor/diretor de marketing	UFCD 7.1 Planificação das atividades de marketing digital - plano de ação UFCD 7.2 Desenvolvimento de planos de marketing digital UFCD 7.3 Monitorização e avaliação de planos de marketing digital

4. Unidades de Formação - Desenvolvimento

Os parceiros definiram 15 Unidades de Formação de 25 horas cada, seguindo um modelo definido pelo parceiro ANQEP, I.P, e que contempla para cada Unidade de Formação a definição de objetivos de aprendizagem, conteúdos programáticos, critérios de avaliação e produtos/*outputs*, conforme tabelas apresentadas nas páginas seguintes.

Portugal:

<i>Designação da UFCD:</i>	<i>Designação da Unidade de Competência (UC) associada à UFCD:</i>
UFCD 1.1 - Prospeção comercial e planeamento de vendas através de meios interativos ou digitais	UC 1 - Realizar a prospeção comercial e planear a venda através de meios interativos ou digitais
Objetivos de aprendizagem:	
<ul style="list-style-type: none">• Reconhecer os princípios do comércio eletrónico• Descrever e aplicar as principais técnicas de prospeção de mercado em ambiente digital• Identificar as fases de preparação e planificação da venda através de meios interativos ou digitais• Reconhecer recursos e ferramentas de apoio ao planeamento da venda através de meios interativos ou digitais	
Conteúdos programáticos:	
Conceitos gerais <ul style="list-style-type: none">- Comércio eletrónico: conceito, âmbito e características- Marketing digital: conceito, abrangência e características- Consumidor digital e seu comportamento	

- Importância do conceito de *User Experience*
- Tipos de canais digitais

Prospecção em ambiente digital

- Conceito e princípios gerais
- Técnicas de prospecção através de meios interativos ou digitais: *inbound*, *outbound*, parceria ou mistas
 - Redes sociais e outros meios interativos ou digitais (sites, blogs, newsletters dinâmicas, dispositivos móveis, etc) para obtenção de informação sobre potenciais clientes e seus hábitos de compra *online*
 - Redes sociais e outros meios interativos ou digitais para a realização de ações/campanhas específicas de prospecção

Preparação e planificação da venda através de meios interativos ou digitais

- Definição de clientes-alvo tipo
- Definição de meios interativos ou digitais a utilizar em função dos clientes-alvo
- Preparação de argumentários de vendas e/ou de *scripts*
- Preparação dos materiais de apresentação do produto em formato interativo ou digital

Recursos e ferramentas de apoio ao planeamento da venda através de meios interativos ou digitais

- Tipos de ferramentas/recursos
- Data base marketing
- CRM – *Customer Relationship Management*
- Ferramentas de monitorização e análise de dados *online*
- Técnicas de comunicação escrita através de canais digitais
- Regras para a redação de argumentários de venda e de *scripts* comerciais
- Materiais de apresentação do produto em formato interativo ou digital
- Legislação e regulamentos sobre proteção de dados e privacidade

Critérios de avaliação:

- Enumeração das principais técnicas de prospeção através de meios interativos ou digitais
- Identificação de formas de utilização das redes sociais e outros meios interativos ou digitais para prospetar novos clientes
- Descrição das fases de preparação e planificação da venda realizada através de meios interativos ou digitais
- Descrição de dois meios interativos ou digitais a utilizar em função de um exemplo de cliente-alvo tipo
- Explicitação de dois argumentos centrais para a venda de um produto dado
- Identificação de, pelo menos, dois recursos e/ou ferramentas que sirvam o propósito de apoiar o planeamento da venda através de meios interativos ou digitais

Produtos/outputs:

- Registo de potenciais clientes
- Plano da venda
- Argumentário de venda
- Script comercial
- Materiais de apresentação do produto em formato interativo ou digital
- Registo da informação relativa à prospeção em sistema de informação de base tecnológica

<p>Designação da UFCD:</p> <p>UFCD 2.1. / UFCD 3.1 - Comunicação através de meios interativos ou digitais</p>	<p>Designação da Unidade de Competência (UC) associada à UFCD:</p> <p>UC 2 - Atender e aconselhar clientes relativamente a produtos através de meios interativos ou digitais + UC 3 - Vender produtos através de meios interativos ou digitais</p>
<p>Objetivos de aprendizagem:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar os fatores críticos da comunicação comercial por via telefónica ou plataforma omnicanal • Explicar as técnicas de comunicação, verbal e não-verbal, específicas da comunicação comercial a distância • Identificar e aplicar as regras de comunicação aplicáveis aos diferentes canais de comunicação a distância (telefone e online) 	
<p>Conteúdos programáticos:</p>	
<p>Processo de comunicação e estilos comunicacionais Elementos intervenientes no processo de comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> - Função e importância dos elementos que intervêm no processo de comunicação - Barreiras, internas e externas, à comunicação - Fatores facilitadores da comunicação <p>Os aspetos verbais e não-verbais da comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicação verbal e não-verbal - Comunicação verbal – tipos (oral e escrita), características e funções 	

- Comunicação não-verbal – características e funções

Comunicação assertiva

- Características dos diferentes estilos comunicacionais
- Particularidades e vantagens do perfil assertivo
- Empatia
- Escuta ativa/escuta dinâmica
- Técnicas de comunicação assertiva

Especificidades da comunicação comercial a distância

- Importância da integração do conceito de *User Experience*

Princípios da comunicação telefónica

Princípios da comunicação através de meios interativos ou digitais

A importância dos aspetos não-verbais na comunicação comercial a distância

- A linguagem positiva
- A comunicação paralinguística
- Técnicas de expressão
- Retórica e Persuasão

Regras básicas de segurança da informação e de proteção de dados e privacidade dos clientes/consumidores a ter em consideração em processos de comunicação comercial a distância

Critérios de avaliação:

- Enumeração de dois fatores críticos da comunicação comercial por via telefónica ou plataformas multicanais

- Enumeração de duas técnicas de comunicação não-verbal específicas da comunicação comercial a distância
- Demonstração da utilização das regras de comunicação oral num determinado contexto de comunicação telefónica fornecido
- Demonstração da utilização das regras de comunicação escrita num exemplo de contexto de comunicação através de meios interativos ou digitais (dispositivos móveis, plataformas digitais e outros canais online como o sms, email, chat, redes sociais, outros)

Produtos/outputs:

- Registo da comunicação estabelecida com o cliente/consumidor
- Registo do serviço prestado ao cliente/consumidor em sistema de informação de base tecnológica (por exemplo, plataforma digital de comunicação telefónica e online)

Designação da UFCD:

UFCD 2.2 - Atendimento ao cliente através de meios interativos ou digitais

Designação da Unidade de Competência (UC) associada à UFCD:

UC 2 - Atender e aconselhar clientes relativamente a produtos através de meios interativos ou digitais

Objetivos de aprendizagem:

- Reconhecer os princípios do comércio a distância e do e-mercado
- Reconhecer estratégias de comunicação específicas do comércio a distância
- Identificar e aplicar as fases de atendimento ao cliente em contexto telefónico
- Identificar e aplicar técnicas de atendimento ao cliente através de plataformas omnicanal
- Identificar e aplicar as regras de comunicação escrita nos diferentes canais digitais de comunicação
- Utilizar as funcionalidades do sistema de informação do serviço de atendimento ao cliente

Conteúdos programáticos:

Comércio a distância - conceitos gerais

- Comércio por via telefónica
- Comércio através de plataformas e canais digitais
- Conceito e âmbito do comércio eletrónico
- Características do comércio eletrónico
- Segurança no comércio eletrónico

E-Business - conceitos gerais

- Conceito e âmbito
- Características dos serviços de e-business

Estratégias de comunicação no comércio a distância

- Marketing direto na internet
- A utilização dos canais digitais como estratégia de marketing
- Lojas *online*, plataformas omnicanal, redes sociais

Atendimento ao cliente em contexto telefónico

- Abordagem inicial
- Diagnóstico de necessidades
- Análise prévia do comportamento do consumidor digital
- Estrutura de um guião de “perguntas tipo”
- Apresentação de soluções ajustadas
- Fecho do atendimento
- A despedida

Atendimento ao cliente através de dispositivos móveis, plataformas digitais e outros canais de comunicação *online* (sms, email, chat, redes sociais, outros)

Estratégias de captação e fidelização de cliente

Aspetos legais e éticos do comércio a distância

- Deveres de informação pré-contratual das empresas nos sítios da internet
- Condições contratuais de venda, entrega e pós venda
- Modalidades de entrega ou de prestação de serviço
- Meios e formas de pagamento
- Normas de conduta da 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
- Normas de segurança da informação
- Legislação e regulamentos sobre proteção de dados e privacidade

Critérios de avaliação:

- Identificação das características de um produto dado, respetivo preço, condições pré contratuais e contratuais aplicáveis ao comércio a distância
- Identificação das fases de atendimento ao cliente em contexto telefónico
- Enumeração de duas regras de comunicação escrita aplicáveis à escrita em canais digitais de comunicação
- Explicitação de duas normas de conduta na comunicação comercial
- Nomeação dos principais deveres de informação pré-contratual das empresas nos sítios da internet
- Demonstração da utilização das funções de consulta e registo de informação no sistema de informação do serviço de atendimento ao cliente/plataforma digital de comunicação telefónica e online

Produtos/outputs:

- Registo do serviço prestado ao cliente/consumidor em sistema de informação de base tecnológica (por exemplo, plataforma digital de comunicação telefónica e online)

Designação da UFCD:	Designação da Unidade de Competência (UC) associada à UFCD:
UFCD 3.2 - Venda através de meios interativos ou digitais – Processo	UC 3 - Vender produtos através de meios interativos ou digitais
Objetivos de aprendizagem:	
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar técnicas de venda através de meios interativos e digitais • Aplicar estratégias de negociação através de meios interativos e digitais • Interpretar e aplicar normas e regulamentos relativos à venda a distância • Identificar meios e condições de pagamento aplicáveis à venda a distância • Interpretar e aplicar normas e regulamentos relativos ao direito de informação, à proteção de dados de clientes/consumidores e à segurança da informação • Aplicar estratégias de fidelização de clientes • Reconhecer as funcionalidades de consulta, extração e registo de dados do sistema de informação do serviço de venda a distância 	
Conteúdos programáticos:	
Técnicas de venda a distância <ul style="list-style-type: none"> - Fases da venda através de telefone - Fases da venda através de plataforma onmicanal - Utilização das regras e ferramentas de comunicação escrita em canais digitais de comunicação - Utilização de estratégias de negociação comercial 	

- Argumentação
- Tratamento das objeções
- As perguntas
- Alternativa positiva
- Apresentação do preço

Meios e condições de pagamento de produtos

- Normas e regulamentos da venda a distância (por telefone, através de plataforma omnicanal)
- Legislação e regulamentos aplicáveis - Venda a dinheiro e meios de pagamento
- Venda a crédito e condições aplicáveis
- Meios e formas de pagamento na venda a distância
- Normas e requisitos de segurança dos meios de pagamento eletrónico
- Situações de fraude mais frequentes no comércio a distância: mecanismos de deteção e de reporte

Questões éticas e legais da venda a distância

- Legislação e regulamentos gerais e internos da organização relativamente ao comércio eletrónico (em matéria de informação pré-contratual, condições de venda, fornecimento, modalidades de entrega, transporte, pós-venda, termos e responsabilidades)
- Legislação e regulamentos sobre proteção de dados e privacidade dos clientes/consumidores
- Legislação e regulamentos sobre segurança da informação
- Regras internas da organização em matéria de segurança da informação
- Direitos e deveres do consumidor digital
- Comportamento ético
 - Código de conduta do ICAP
- Normas e regulamentos sobre informação ao consumidor:
 - Limites e menções obrigatórias
 - Especificações relativamente a produtos financeiros, seguros, telecomunicações e outros

Fidelização de clientes

- Conceito e objetivos
- O fecho da venda como momento importante da fidelização de clientes
- Mecanismos que afetam a relação com o cliente e a sua fidelização
 - Importância do conceito de *User Experience*
- Estratégias de fidelização
- Instrumentos de acompanhamento e monitorização de clientes

Sistema de informação do serviço

- Funcionalidades da plataforma de serviço de venda a distância 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

Critérios de avaliação:

- Identificação das fases da venda através de telefone
- Enumeração das fases da venda através de plataforma omnicanal
- Descrição de dois argumentos centrais para a venda de um produto dado
- Explicitação de dois exemplos de normas e/ou regulamentos aplicáveis à venda a distância
- Identificação de dois requisitos de segurança relativos a meios de pagamento eletrónico
- Exemplificação de, pelos menos, três direitos do consumidor digital (em matéria de direito à informação, proteção de dados e segurança da informação)
- Aplicação de estratégias de fidelização de cliente num cenário/contexto de venda a distância fornecido

Produtos/outputs:

- Produto apresentado ao cliente em contexto de comércio a distância (via telefone ou através de plataforma digital)
- Argumentário de Venda
- Legislação e regulamentos aplicáveis
- Registo da venda efetuada em sistema de informação de base tecnológica (por exemplo, plataforma digital de comunicação telefónica e online)

Designação da UFCD:

UFCD 3.3 - Venda através de meios interativos ou digitais – Documentação comercial

Designação da Unidade de Competência (UC) associada à UFCD:

UC 3 - Vender produtos através de meios interativos ou digitais

Objetivos de aprendizagem:

- Reconhecer os princípios do comércio eletrónico
- Identificar a documentação de venda aplicável às vendas a distância
- Identificar normas contabilísticas aplicáveis às vendas a distância
- Identificar e aplicar procedimentos de emissão e gestão de documentação comercial de suporte à venda a distância
- Utilizar as funcionalidades do sistema informático de faturação e emissão de documentação comercial
- Utilizar as funcionalidades do sistema de informação do serviço de venda a distância

Conteúdos programáticos:

Comércio a distância - conceitos gerais

- Comércio por via telefónica
- Comércio através de plataformas e canais digitais
- Conceito e âmbito do comércio eletrónico
- Características gerais do comércio eletrónico

Direito comercial

- Noção de direito comercial
- Legislação e regulamentos aplicáveis à emissão de documentação de venda
- Legislação e regulamentos específicos aplicáveis à venda a distância

Documentação comercial

- Contratos de compra e venda
- Obrigações contratuais do comprador e vendedor
- Especificidades do comércio a distância
- Tramitação e requisitos legais aplicáveis

Procedimentos administrativos de faturação

- Normas contabilísticas aplicáveis às vendas a distância
- Emissão de documentação de suporte à venda
- Emissão de documentação contabilística
- Procedimentos de atualização de contas correntes
- Emissão de extratos de conta

Sistema informático de faturação e emissão de documentação comercial

- Funcionalidades de registo da venda, emissão dos documentos de suporte à venda, contabilísticos, guias de transporte e outros

Sistema de informação do serviço

- Funcionalidades da plataforma do serviço de venda a distância 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
- Regras de segurança da informação

Critérios de avaliação:

- Identificação dos principais documentos comerciais e contabilísticos de suporte ao processo de venda a distância
- Explicitação de dois exemplos de normas e/ou regulamentos aplicáveis à venda a distância
- Explicitação das principais normas contabilísticas a respeitar na emissão de documentação comercial
- Demonstração da utilização das principais funcionalidades do sistema de faturação e emissão de documentação comercial (emissão de nota de encomenda, contrato, fatura, recibo, nota de crédito, guia de transporte, outros)

- Demonstração da utilização das funções de consulta, extração e registo de informação no sistema de informação do serviço de venda a distância

Produtos/outputs:

- Documentação comercial emitida
- Registos relativos à venda efetuados no sistema informático de faturação e emissão de documentação comercial (encomenda, pagamento, etc)
- Registo da venda efetuada em sistema de informação de base tecnológica (por exemplo, plataforma digital de comunicação telefónica e online)
- Legislação e regulamentos aplicáveis

Áustria

Designação da UFCD: UFCD 4.1 / UFCD 5.1 Conceitos básicos de comércio eletrónico	Designação da Unidade de Competência (UC) associada à UFCD: UC4 - Efetuar o acompanhamento pós-venda através de meios interativos ou digitais + UC5 - Gerir e acompanhar reclamações de clientes através de meios interativos ou digitais
Objetivos de aprendizagem:	
<ul style="list-style-type: none">• Reconhecer os fundamentos do comércio eletrónico• Identificar o papel e a função do comércio eletrónico• Usar meios interativos e digitais para melhorar os procedimentos• Identificar os fatores críticos da comunicação comercial por via digital• Interpretar e aplicar normas e regulamentos legais relativos à segurança da informação• Criar, editar e gerir dados de clientes através de uma aplicação de correio eletrónico	
Conteúdos programáticos:	
Definição de comércio eletrónico Tipos de comércio eletrónico Conceito de “comércio conectado”	

Abrangência do comércio eletrónico
Função e papel do comércio eletrónico
Normas e regulamentos legais relativos ao comércio eletrónico
Conceito de “Internet segura”
Regras para o uso do correio eletrónico nos processos comerciais
Aplicações de correio eletrónico para criar, editar e gerir dados de clientes
Táticas para um uso eficaz da Internet
Regras para uma busca na Internet mais inteligente e eficiente
Comunicação adequada e respeitosa através de meios interativos e digitais (“netiqueta”)
Estrutura e uso de bases de dados

Critérios de avaliação:

- Identificação dos contextos de aplicação do comércio eletrónico
- Demonstração de conformidade com as normas e regulamentos legais aplicáveis ao comércio eletrónico
- Identificação de procedimentos úteis para a realização do acompanhamento pós-venda, avaliação de satisfação do cliente e gestão de reclamações através de meios interativos ou digitais
- Demonstração da utilização das regras de comunicação com o cliente durante todo o processo de acompanhamento pós-venda, avaliação de satisfação do cliente e gestão de reclamações
- Explicitação de regras de conduta na comunicação comercial em contexto digital
- Demonstração da utilização das funções de consulta e registo de informação no sistema de informação

Produtos/outputs:

- Documentação de suporte à entrega do produto
- Registos do serviço pós-venda realizado
- Documentação sobre o serviço prestado (reembolso, troca, pedidos de assistência técnica, outro)
- Documentação de suporte ao processo de avaliação da satisfação do cliente
- Documentação de suporte a todo o processo de reclamação

Designação da UFCD:

UFCD 4.2 - Acompanhamento pós-venda através de meios interativos ou digitais

Designação da Unidade de Competência (UC) associada à UFCD:

UC4 - Efetuar o acompanhamento pós-venda através de meios interativos ou digitais

Objetivos de aprendizagem:

- Identificar e aplicar os procedimentos do serviço pós-venda
- Identificar e aplicar os procedimentos de receção e encaminhamento
- Interpretar e aplicar regras e regulamentos sobre trocas, substituições, cancelamentos, reembolsos, devoluções, garantias e assistência técnica
- Aplicar os princípios da distribuição

Conteúdos programáticos:

Circuito de entrega do produto a partir de uma ordem de compra

- Disponibilidade de produto em *stock*
- Procedimentos de entrega
- Preparação da encomenda
- Acondicionamento e embalagem
- Emissão de documentação comercial (nota de entrega, fatura, recibo, nota de crédito, guia de transporte, ...)
- Expedição
- Informação ao cliente sobre datas de expedição, estado da encomenda e, caso se aplique, sobre irregularidades

Fundamentos sobre normas e regulamentos de transporte

Fundamentos de distribuição

Procedimentos para troca e reembolso de produtos

- Identificação dos procedimentos pós-venda
- Verificação de disponibilidade de produto alternativo
- Apresentação de produtos alternativos ou similares

Legislação e regulamentos gerais e internos da organização relativamente a trocas, substituições, cancelamentos, reembolsos e devoluções

Legislação e regulamentos gerais e internos da organização relativamente a garantias, suporte e serviços de assistência técnica

Critérios de avaliação:

- Preparação da encomenda de acordo com a ordem de compra recebida
- Explicitação dos procedimentos para a expedição adequada da encomenda
- Identificação dos passos necessários para efetuar um pedido de reembolso/troca de produto, tendo em consideração a legislação e os regulamentos relevantes

Produtos/outputs:

- Produtos expedidos
- Documentação de suporte à entrega do produto
- Registos do serviço pós-venda realizado
- Documentação sobre o serviço prestado (reembolso, troca, pedidos de assistência técnica, outro)

<p>Designação da UFCD:</p> <p>UFCD 4.3 - Avaliação da satisfação do cliente</p>	<p>Designação da Unidade de Competência (UC) associada à UFCD:</p> <p>UC4 - Efetuar o acompanhamento pós-venda através de meios interativos ou digitais</p>
<p>Objetivos de aprendizagem:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar e aplicar técnicas de avaliação da satisfação do cliente • Reconhecer os princípios do marketing relacional • Reconhecer os princípios de um serviço ao cliente de qualidade • Aplicar estratégias para avaliação de dados relativos ao comportamento de compra e à satisfação dos clientes regulares • Aplicar estratégias para avaliação de dados tendo em vista a obtenção de informação sobre tendências de consumo e antecipação de necessidades • Aplicar ferramentas para recolha, análise e tratamento de dados de avaliação da satisfação do cliente • Aplicar estratégias e ferramentas de fidelização de clientes 	
<p>Conteúdos programáticos:</p>	
<p>Marketing Relacional – conceitos básicos</p> <p>Princípios de Qualidade de Atendimento ao Cliente</p> <p>Estratégias para avaliação de dados relativos ao comportamento de compra e à satisfação dos clientes regulares</p> <p>Estratégias para avaliação de dados tendo em vista a obtenção de informação sobre tendências de consumo e antecipação de necessidades</p> <p>Ferramentas para recolha, análise e tratamento de dados de avaliação da satisfação do cliente</p> <p>Estratégias e ferramentas de fidelização de clientes</p> <p>- Comunicação digital orientada para o cliente (e-newsletters)</p> <p>- Vales (Páscoa, Natal, Aniversário, etc)</p>	

- Eventos
Critérios de avaliação:
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicação de procedimentos para avaliar a satisfação do cliente • Demonstração da utilização de estratégias de fidelização de clientes de acordo com um exemplo de plano de comunicação fornecido
Produtos/outputs:
<ul style="list-style-type: none"> • Documentação de suporte à avaliação da satisfação do cliente

Designação da UFCD:	Designação da Unidade de Competência (UC) associada à UFCD:
UFCD 5.2 - Gestão de reclamações através de meios interativos ou digitais	UC 5 - Gerir e acompanhar reclamações de clientes através de meios interativos ou digitais
Objetivos de aprendizagem:	
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar e aplicar estratégias de gestão de reclamações no comércio a distância • Aplicar normas e regulamentos legais relativos à gestão de reclamações • Identificar e aplicar procedimentos de gestão de reclamações no comércio a distância • Adequar as regras de comunicação em contexto interativo ou digital a situações de reclamação 	
Conteúdos programáticos:	
Princípios da gestão de reclamações no comércio a distância	

- Estratégias de gestão de reclamações
- Solução ou encaminhamento de reclamações

Legislação e regulamentos aplicáveis à gestão e tratamento de reclamações

- Aspectos contratuais, legislação sobre direitos e deveres dos consumidores digitais, prazos aplicáveis, etc

Base jurídica das garantias

Comunicação e relacionamento interpessoal através de meios interativos ou digitais

- Técnicas de comunicação assertiva
- Estratégias de controlo emocional

Critérios de avaliação:

- Identificação de pedidos/reclamações de clientes
- Enumeração das etapas para a resolução/encaminhamento de reclamações levando em consideração os regulamentos legais relevantes
- Comunicação adequada com o cliente numa situação de reclamação
- Identificação dos principais fatores críticos na gestão de reclamações
- Identificação dos principais regulamentos aplicáveis à gestão e tratamento de reclamações

Produtos/outputs:

- Documentação de suporte ao processo de reclamação

Espanha

Designação da UFCD:	Designação da Unidade de Competência (UC) associada à UFCD:
UFCD 6.1- Comportamento e necessidades do consumidor digital	UC6- Elaborar planos de marketing digital em colaboração com o gestor/diretor de marketing
Objetivos de aprendizagem:	
<ul style="list-style-type: none">• Identificar as necessidades dos consumidores digitais por forma a conceber uma estratégia de marketing efetiva• Definir os fatores chave que influenciam o comportamento do consumidor digital• Reconhecer os riscos inerentes ao comércio eletrónico que poderão influenciar na decisão de compra• Comunicar as necessidades e expectativas dos consumidores digitais	
Conteúdos programáticos:	
Fatores que motivam os consumidores a comprar pela internet <ul style="list-style-type: none">- Fatores internos- Fatores externos	
Riscos inerentes ao comércio eletrónico que condicionam a decisão de compra <ul style="list-style-type: none">- Segurança: proteção de dados pessoais, dados de pagamento- Privacidade: uso de dados pessoais- Medidas para melhorar a confiança no comércio eletrónico	

Perfil do consumidor digital

- Quem é?
- Por que compra?
- O que é que compra?
- Com que frequência compra?
- Para quem compra?
- Como compra?
- Como paga?

Tendências e desafios no consumo digital**Critérios de avaliação:**

- Explicitação das fontes de informação usadas e das técnicas de análise de dados aplicadas
- Identificação dos fatores que motivam os consumidores a efetuar compras pela internet
- Identificação dos fatores de risco inerentes ao comércio eletrônico e das medidas para superar ou minimizar esses riscos
- Descrição das características do consumidor digital

Produtos/outputs:

- Relatório sobre as necessidades e comportamentos dos consumidores no mercado digital

<p>Designação da UFCD:</p> <p>UFCD 6.2- Estudos de mercado para o comércio digital</p>	<p>Designação da Unidade de Competência (UC) associada à UFCD:</p> <p>UC6- Elaborar planos de marketing digital em colaboração com o gestor/diretor de marketing</p>
<p>Objetivos de aprendizagem:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Definir as fontes de informação para a realização de estudos de mercado sobre produtos de venda <i>online</i> • Diferenciar os produtos e definir os nichos de mercado • Categorizar os clientes atuais e os potenciais e seus comportamentos de compra na internet • Identificar os concorrentes que operam no mercado <i>online</i> para o mesmo produto • Analisar a informação obtida nos estudos de mercado e comunicar os seus resultados 	
<p>Conteúdos programáticos:</p>	
<p>Definição dos objetivos dos estudos de mercado</p> <p>Desenho da pesquisa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preparação da pesquisa - Planeamento do processo de pesquisa <p>Recolha de dados: métodos e ferramentas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recolha de informação acerca da empresa - Recolha de informação acerca do setor de atividade - Recolha de informação sobre os concorrentes: <i>benchmarking</i> - Recolha de informação sobre os clientes 	

Análise de dados: técnicas

- Identificação dos fatores chave para o comércio digital de produtos
- Forças: características do produto que sejam uma vantagem perante a concorrência
- Fraquezas: características do produto que sejam uma desvantagem em relação à concorrência
- Oportunidades: fatores externos que possam ser explorados como uma vantagem competitiva
- Ameaças: fatores externos que possam causar dificuldades à venda *online* dos produtos

Comunicação de resultados

Critérios de avaliação:

- Explicitação dos passos a seguir no desenho de um estudo de mercado
- Descrição das fontes de informação para o estudo de mercado e da sua classificação
- Identificação dos métodos e ferramentas para a recolha de dados
- Identificação das técnicas quantitativas e qualitativas para a análise dos dados disponíveis
- Explicitação de como reportar, de forma estruturada e com recurso ao método de análise SWOT, os resultados de um estudo de mercado
- Explicitação de como comunicar as principais conclusões de um estudo de mercado

Produtos/outputs:

- Desenho da pesquisa
- Matriz de análise SWOT contendo os resultados do estudo de mercado
- Conclusões do estudo de mercado

<p>Designação da UFCD:</p> <p>UFCD 6.3- Planeamento de Marketing Digital</p>	<p>Designação da Unidade de Competência (UC) associada à UFCD:</p> <p>UC6- Elaborar planos de marketing digital em colaboração com o gestor/diretor de marketing</p>
<p>Objetivos de aprendizagem:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as fases de um plano de marketing digital • Reconhecer os principais fatores internos e externos que influenciam as decisões de marketing • Usar técnicas e ferramentas de planeamento das atividades de marketing digital • Distinguir as variáveis do marketing <i>mix</i> 	
<p>Conteúdos programáticos:</p>	
<p>Fases de um plano de marketing digital</p> <p>Ponto de situação</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análise de fatores internos - Análise de fatores externos - Principais ameaças e oportunidades à comercialização de produtos no mercado digital <p>Técnicas e ferramentas do planeamento de marketing digital</p> <p>Os objetivos de marketing digital e os objetivos e recursos da organização</p> <p>Planificação da estratégia de marketing digital</p>	

- Identificação do mercado alvo: segmentação
- Identificação do público-alvo: *targeting*
- Posicionamento do produto no mercado digital

Desenho da estratégia de marketing digital

- As variáveis do marketing: preço, produto, distribuição e promoção
- Adaptação destas variáveis ao contexto digital
- Desenho da estratégia de marketing digital *mix* e táticas para alcançar os objetivos previstos

Orçamento do plano de marketing digital

Critérios de avaliação:

- Identificação das fases do plano de marketing digital
- Explicitação dos fatores internos e externos que influenciam as decisões de marketing digital
- Descrição das técnicas e ferramentas de planeamento das atividades de marketing digital
- Descrição das variáveis de marketing e a sua aplicação ao marketing digital
- Identificação dos modelos de estratégias e de táticas para desenhar um plano de marketing digital
- Explicitação de como orçar um plano de marketing digital

Produtos/outputs:

- Plano de marketing digital

Designação da UFCD: UFCD 7.1- Planificação das atividades de marketing digital: plano de ação	Designação da Unidade de Competência (UC) associada à UFCD: UC 7- Implementar e monitorizar planos de marketing digital em colaboração com o gestor/diretor de marketing
Objetivos de aprendizagem:	
<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar métodos e ferramentas de planificação • Alocar recursos e atribuir responsabilidades a cada ação • Integrar os instrumentos de planificação para estabelecer o plano de ação • Utilizar métodos de acompanhamento do progresso do trabalho 	
Conteúdos programáticos:	
<p>Planificação das atividades e estratégias diárias necessárias à implementação do plano de marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Métodos e ferramentas de planificação - Decomposição da estrutura de atividades: O que fazer? - Plano de atividades - Cronograma de atividades: Quando fazê-lo? – Programa de trabalho <p>Alocação de recursos para a implementação das atividades planeadas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Orçamento das atividades: Necessidades de recursos- Plano Financeiro <p>Definição de funções e atribuição de responsabilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atribuição de tarefas - Funções e responsabilidades na implementação das atividades de marketing digital - Atribuição de responsabilidades 	

Integração dos diferentes instrumentos de planificação para estabelecer o plano de ação

Controlo das atividades

- Métodos e ferramentas para acompanhamento e monitorização do desenvolvimento do plano de ação

Critérios de avaliação:

- Identificação e classificação das atividades previstas no plano de ação
- Explicitação de como planificar as atividades, estimar tempos e alocar recursos humanos e financeiros na elaboração do plano de ação
- Descrição dos mecanismos e das ferramentas para desenho de um plano de ação de marketing digital
- Explicitação dos métodos e ferramentas para controlo periódico do plano de ação

Produtos/outputs:

- Plano de ação

<p>Designação da UFCD:</p> <p>UFCD 7.2- Desenvolvimento de planos de marketing digital</p>	<p>Designação da Unidade de Competência (UC) associada à UFCD:</p> <p>UC 7- Implementar e monitorizar planos de marketing digital em colaboração com o gestor/diretor de marketing</p>
<p>Objetivos de aprendizagem:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar os meios digitais a utilizar para o desenvolvimento do plano de marketing digital • Comparar e selecionar os canais e as ferramentas digitais para o desenvolvimento do plano de marketing digital • Organizar os recursos técnicos, humanos e materiais para o desenvolvimento das atividades previstas no plano de marketing digital • Usar técnicas e ferramentas de gestão para a implementação do plano de marketing digital 	
<p>Conteúdos programáticos:</p>	
<p>Comunicação e meios digitais</p> <p>Os principais canais digitais para promover a venda online de produtos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidade em meios digitais - Vídeo - <i>Mobile marketing</i> - Páginas web adaptáveis a dispositivos móveis: <i>smartphones, tablets, ...</i> - <i>E-mail marketing</i> - Marketing nas redes sociais - <i>Affiliated Marketing</i> 	

Ferramentas digitais para melhorar os resultados das ações de marketing digital, tais como:

- Publicidade *online*
- Distribuição *online*: via direta ou através de terceiros
- Pagamento *online*
- Serviço ao cliente *online*
- Criação de conteúdos digitais
- Redes sociais
- Correio eletrónico
- SEM (*Search Engine Marketing*)
- SEO (*Search Engine Optimization*)

Alocação e organização dos recursos disponíveis para executar o plano de marketing digital

Gestão do plano de marketing digital: programa de trabalho e gestão do orçamento

Critérios de avaliação:

- Explicitação da sequência de ações necessárias à implementação do plano de marketing digital
- Descrição do uso dos meios digitais nas campanhas de marketing
- Descrição dos canais digitais e das ferramentas de marketing digital
- Identificação dos principais processos e ferramentas para a gestão do plano de marketing digital

Produtos/outputs:

- Plano de gestão de marketing digital
- Descrição dos resultados de execução do plano de marketing digital
- Registo das alterações ocorridas no plano de marketing digital durante a sua execução

<p>Designação da UFCD:</p> <p>UFCD 7.3- Monitorização e avaliação de planos de marketing digital</p>	<p>Designação da Unidade de Competência (UC) associada à UFCD:</p> <p>UC 7- Implementar e monitorizar planos de marketing digital em colaboração com o gestor/diretor de marketing</p>
<p>Objetivos de aprendizagem:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Definir as ferramentas para a monitorização e avaliação do plano de marketing digital • Identificar os critérios de avaliação e os indicadores de resultados • Aplicar técnicas de análise de dados • Detetar desvios e aplicar medidas de melhoria no plano de marketing digital • Informar sobre o nível de cumprimento dos objetivos definidos no plano de marketing digital 	
<p>Conteúdos programáticos:</p>	
<p>Diferenças entre atividades de monitorização e de avaliação.</p> <p>Objetivos das atividades de monitorização e de avaliação.</p> <p>Desenho do plano de monitorização e de avaliação: métodos e ferramentas digitais.</p> <p>Indicadores de desempenho e indicadores de resultados (KPI) para avaliar a eficácia das ações de marketing digital em relação aos seguintes critérios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vendas - Quota de mercado 	

- Retenção e aumento de clientes
- Posicionamento
- Imagem de marca

Técnicas e ferramentas para análise de dados

- Técnicas qualitativas e quantitativas
- Análise económica (ex. custo-benefício)
- Análise de custo-eficácia
- Análise SEO (*Search Engine Optimization*)
- Análise estatística
- Ferramentas de análise de dados online (*web analytics*)

Informar acerca dos resultados de monitorização do plano de marketing digital: desvios detetados e propostas de melhoria contínua

Informar acerca dos resultados da avaliação do plano de marketing digital: ações com resultados positivos e negativos e recomendações para futuras ações

Critérios de avaliação:

- Identificação dos métodos e ferramentas para controlo e monitorização do plano de marketing digital
- Identificação dos métodos e ferramentas para avaliar os resultados do plano de marketing digital
- Descrição dos principais indicadores de desempenho e de resultados das atividades de marketing digital
- Explicitação das diferentes técnicas e ferramentas para análise de dados relacionados com o marketing digital
- Descrição dos principais fatores para a comunicação dos resultados das atividades de monitorização e avaliação

Produtos/outputs:

- Plano de monitorização
- Plano de avaliação
- Relatórios de progresso

- Relatórios dos desvios detetados e das ações preventivas/corretivas propostas
- Relatório de avaliação dos resultados

5. Seleção das Unidades de Formação para Desenvolvimento dos Conteúdos Formativos/Cursos

Cada país selecionou uma Unidade de Formação (UFCD, na nomenclatura portuguesa) para desenvolver os conteúdos formativos e testar o curso, identificando critérios de seleção e justificando as escolhas.

A entidade formadora parceira de cada país desenvolveu os conteúdos formativos do curso selecionado para serem testados em metodologia de formação a distância na sua língua nativa.

Traduções para Inglês estarão, também, disponíveis para potenciar o uso dos conteúdos formativos desenvolvidos, a nível europeu.

Portugal:

UFCD 1.1

“Prospecção comercial e planeamento de vendas através de meios interativos ou digitais”

Critérios de Seleção:

Relevância: A prospecção é o início do "ciclo de vendas" pelo que se considerou fazer sentido começar pelo início do ciclo; responder às necessidades de formação das empresas do setor do comércio uma vez que chegar até aos clientes é uma das suas preocupações centrais das empresas bem como aprender mais sobre como encontrar esses clientes usando meios interativos e digitais

Sustentabilidade: potencial utilização futura em qualificações da área do comércio, a nível nacional

Valor acrescentado: existem poucas ofertas de cursos a distância na área da prospecção através de meios interativos ou digitais

Adaptabilidade a formato e-learning: considera-se que os objetivos de aprendizagem definidos para esta unidade de formação são passíveis de ser alcançados recorrendo a uma metodologia de formação em e-learning ou b-learning

Anexo 1: Conteúdos formativos referentes à UFCD 1.1 - Portugal

Áustria:

UFCD 4.1 / UFCD 5.1

“Conceitos básicos de comércio eletrónico”

Critérios de Seleção:

Sustentabilidade: futura utilização do curso a nível regional e nacional e sua possível inclusão no sistema de formação regional/nacional. A decisão teve por base as prioridades em matéria de aptidões e competências necessárias identificadas durante a fase de investigação que decorreu em cooperação estreita com os *stakeholders* relevantes do setor.

Efetivamente, os empregadores e os *stakeholders* e atores políticos envolvidos na fase de investigação referiram como necessário o desenvolvimento de “competências gerais em comércio eletrónico” e de formação sobre o “papel e função do comércio eletrónico”. Esta necessidade corresponde ao *feedback* obtido dos colaboradores envolvidos também nessa fase, com mais de 3/4 dos entrevistados a manifestar necessidade de formação nessas áreas ou a não as conhecerem.

- 60% das entidades formadoras que participaram na fase de investigação não oferecem formação visando o desenvolvimento de "competências gerais em comércio eletrónico" e 45% não oferecem formação em "papel e função do comércio eletrónico".
- Formação na área das "novas aplicações tecnológicas" também é mencionada como sendo necessária por empregadores e *stakeholders*/atores políticos, tendo sido valorizada por estes como “muito importante”.
- Perante o desafio da mudança dos comportamentos e das necessidades dos clientes, formação sobre motivações e comportamento do consumidor online bem como sobre compras, marketing e comunicação via redes sociais, são altamente exigidas seja na perspetiva dos empregadores (70%-80%) seja das partes interessadas (70%). Do ponto de vista dos colaboradores, formações nesta área são necessárias ou não são conhecidas (até 85%). 62,5% das entidades formadoras questionadas não oferecem formação nestas áreas específicas.
- Todos os grupos que participaram na fase de investigação relatam que competências para a “utilização do comércio eletrónico e das redes sociais para aumentar as vendas” são competências “muito importantes” sendo que os colaboradores questionados reportam sentir falta de formação nessa área ou não a conhecem (quase 90%).

48

*WP2 “Relatório Nacional”
Estudo Défice de Qualificações
Dezembro 2015*

Anexo 2: Conteúdos formativos referentes à UFCD 4/5.1 - Áustria

Espanha:

UFCD 7.2

“Desenvolvimento de planos de marketing digital”

CrITÉrios de Seleção:

Responder a necessidades de formação do setor do comércio.

Sustentabilidade: assegurar a utilização futura do curso a nível regional e nacional e a sua possível inclusão no sistema de formação regional/nacional.

De acordo com a opinião dos especialistas consultados, a unidade de formação proposta assegura a máxima aplicação prática à realidade das empresas do setor do comércio, uma vez que inclui temáticas como a seleção dos canais de distribuição e as ferramentas digitais necessárias para o desenvolvimento de um plano de marketing digital, de forma eficaz.

Anexo 3: Conteúdos formativos referentes à UFCD 7.2 - Espanha

49
