



DA ADA PTA ÇÃO

A - MARKETING : TÉCNICAS E FUNÇÕES

CURSO

Fundamentos de marketing

Construir uma abordagem de marketing e desenvolver a orientação cliente

Dirigido a

- Directores, Quadros e Chefias de áreas não comerciais, ou que assumem pela primeira vez responsabilidades na área.
- Engenheiros e técnicos afectos à venda ou à Assistência Técnica.
- Dirigentes de pequenas empresas que queiram entender melhor o funcionamento de uma empresa orientada para o mercado e para o cliente.

Objectivos

- Compreender o papel, a função e as finalidades do marketing na Empresa.
- Fomentar um verdadeiro "estado de espírito" de marketing, a utilizar pelos participantes em todas as suas funções.
- Dominar as técnicas e instrumentos essenciais para participar activamente nas acções de marketing.
- Compreender a importância das novas tecnologias da informação e comunicação na definição de uma estratégia de Marketing.

Itinerário pedagógico

1. O desafio do marketing: a satisfação do cliente

- O marketing: um estado de espírito, uma abordagem rigorosa e três missões principais.
- As especificidades do marketing segundo os sectores: marketing industrial, marketing dos serviços, marketing internacional.
- Distinção entre marketing estratégico e marketing operacional.

2. Situar a sua oferta nos seus mercados

- Analisar o ambiente, a concorrência e os consumidores.
- Organizar a vigilância e utilizar o sistema de informação de marketing.
- Saber quando fazer um estudo e qual a metodologia a escolher.
- Compreender as expectativas e as motivações dos clientes.
- Analisar as forças e as fraquezas da oferta.
- Estabelecer um diagnóstico de marketing com a matriz SWOT.

3. Definir os eixos da estratégia de marketing

- As três etapas para construir uma estratégia marketing: segmentar, definir o alvo, posicionar.
- Conciliar a fidelização de clientes e a rentabilidade das acções marketing.
- Respeitar as regras de ouro de um bom posicionamento e o princípio da coerência do mix-marketing.
- Gerir a sua carteira de actividade em ligação com o ciclo de vida dos produtos.
- Ter em conta a rentabilidade e o retorno do investimento.

4. Diferenciar-se pelo mix-marketing

- Criar e renovar os produtos para responder às expectativas dos clientes.
- Desenvolver a sua oferta pelos serviços associados.
- Definir o preço tendo em conta o mercado e o posicionamento.
- Construir a rede de distribuição adaptada.
- Introduzir uma comunicação multicanal.

5. Realizar o plano marketing

- Objectivos do plano de marketing.
- O plano marketing: estrutura, modalidades de validação e conselhos de apresentação.
- Ligação entre o plano de marketing, plano de acções comerciais e plano de produção.

6. Trabalhar eficazmente com o marketing

- As inter-relações entre o serviço de marketing e os outros serviços da empresa: venda, I&D, fabricação, logística e finanças.
- O caso do produto novo: breve desenvolvimento, previsões de venda, industrialização, apresentação à força de vendas.

7. Da orientação produto à orientação cliente

- Do marketing de massa ao marketing *one to one*.
- O marketing relacional: princípios-chave.
- A evolução da função marketing: novas competências.

Métodos pedagógicos

- Pedagogia activa baseada em exposições, debates, estudo de casos práticos em subgrupos e troca de experiências.
- A análise com o formador permite a cada participante descobrir os instrumentos adaptados às suas necessidades.

3 DIAS 21 horas

Ref.ª 05-A-080

1 200 € + 20% IVA

Lisboa
3 a 5 de Março

Lisboa
24 a 26 de Maio

Lisboa
3 a 5 de Novembro

CURSO

Fundamentos do Marketing

Formação Blended BYCEGOC

“ Conhecer o mercado e os clientes, destacar-se da concorrência, antecipar eventuais mudanças, apresentar uma oferta distintiva e centrar toda a sua actividade na satisfação das necessidades e expectativas dos clientes é condição fundamental para alcançar o sucesso. Sendo uma verdadeira síntese operacional das técnicas e métodos de marketing, esta formação dirige-se a todos aqueles que se orientam para a função de marketing ou que trabalham nos serviços de marketing. ”

Sendo uma verdadeira síntese operacional das técnicas e métodos de marketing, esta formação dirige-se a todos aqueles que se orientam para a função de marketing ou que trabalham nos serviços de marketing. ”

Dirigido a

- Directores, quadros e chefias de áreas não comerciais, ou que assumem pela primeira vez responsabilidades na área.
- Dirigentes de pequenas empresas que queiram entender melhor o funcionamento de uma empresa "orientada para o mercado e para o cliente".

Objectivos

- Compreender o papel, a função e as finalidades do marketing na empresa.

- Conhecer as etapas do processo de marketing.
- Dominar as técnicas e instrumentos essenciais para participar activamente nas acções de marketing.

Itinerário pedagógico

1. O processo de Marketing

- Analisar o mercado.
- Fazer uma proposta de marketing.
- Implementar um plano de marketing.

2. A análise SWOT

- Aplicar a metodologia certa.
- Realizar uma análise externa.
- Realizar uma análise interna.
- Tomar as decisões certas.

3. O plano de marketing

- Estabelecer objectivos precisos e realistas que tragam resultados concretos.
- Saber como implementar um objectivo.
- Convencer os outros e planear eficazmente.

4. O marketing mix

- Explicar os cinco componentes do marketing mix.
- Definir o marketing mix e posicionamento.
- Criar valor para o cliente.
- Identificar os factores chave do sucesso.

5. A estratégia de comunicação

- Ter em atenção o público-alvo.
- Respeitar os objectivos.
- Conceber a mensagem.
- Escolher o meio de comunicação apropriado.
- Garantir consistência entre a estratégia e a comunicação.

Métodos pedagógicos

- Treino para sistematizar os conceitos abordados durante a formação *online*.
- Estudo de caso.
- Discussão e análise de diferentes ferramentas de Marketing.



Percurso BLENDED

Pré-avaliação

Realização de 5 módulos online (7 horas):

O Processo de Marketing

A análise SWOT

O plano de Marketing

O Marketing mix

A Estratégia de Comunicação

Treino presencial 2 dias (14 horas)

Avaliação final

2 DIAS + 5 módulos eLearning

Ref.ª 05-A-778B

905 € + 20% IVA

Lisboa
2 a 28 de Março (Formação online)
+ 29 e 30 de Março (Formação presencial)

Lisboa
29 de Setembro a 27 de Outubro (Formação online)
+ 28 e 29 de Outubro (Formação presencial)

Modalidade eLearning (5 módulos online/7h à distância)

Início das formações no 1.º dia útil de cada mês

Ref.ª 05-A-779E

210 € + 20% IVA

CURSO

Conceber e implementar estratégias de marketing de produtos industriais

Marketing business-to-business

Dirigido a

- Responsáveis e quadros de empresas industriais que exerçam funções nas áreas de gestão, marketing, qualidade, desenvolvimento de novos produtos ou vendas.

Objectivos

- Esta acção de formação pretende dar a conhecer aos participantes as evoluções recentes do marketing *business-to-business*, cobrindo as áreas do planeamento estratégico, da segmentação e posicionamento de produtos industriais, da animação dos canais de distribuição e da implementação e gestão das estratégias de definição de preços (pricing).
- Pretende-se que os participantes nesta acção de formação integrem a óptica do saber fazer, ficando aptos a desenvolver e implementar nas suas empresas a estratégia de marketing adequada.

Itinerário pedagógico

1_ O marketing

- Conceitos centrais.
- A evolução do papel do marketing.
- A cadeia de negócio e o marketing de produtos industriais.
- O consumidor no centro do negócio.

2_ O diagnóstico de marketing e a formulação estratégica

- A análise SWOT:
 - Análise da envolvente externa (nível mediato e imediato);
 - Análise da envolvente interna;
 - Definição dos factores críticos de sucesso;
 - Definição das competências distintivas.
- Análise das alternativas estratégicas potenciais:
 - Aplicação da matriz produtos/mercados (Ansoff).
- Formulação das opções estratégicas:
 - Determinação das fontes de mercado;
 - Definição de critérios de segmentação de mercados industriais;
 - Escolha dos segmentos-alvo (introdução ao conceito de Valor);
 - Definição do posicionamento.

3_ A operacionalização das alternativas estratégicas seleccionadas

- A formulação do marketing-mix de produtos industriais e a escolha do motor do mix:
 - A política de produto (p. industriais) e os seus componentes;
 - A política de preço e as estratégias de *pricing*;

- A política de distribuição e a animação dos canais de distribuição;
- A política de comunicação em produtos industriais.

4_ O plano de marketing

- A definição de objectivos de marketing.
- A definição de tarefas e a atribuição de responsabilidades e de recursos.
- A realização do cronograma (introdução à construção de PERT's e de gráficos Gant).
- A monitorização do Plano de Marketing.
- A definição de Planos de Contingência.

Métodos pedagógicos

- Serão realizados exercícios práticos, intercalados com a exposição oral do formador, que desenvolvam e consolidem o saber fazer.
- Será estimulada a troca de ideias entre os participantes e o confronto de experiências, analisando-se, com o formador, os casos específicos que os participantes desejem partilhar.

4 DIAS 24 horas

Ref.ª 05-A-016

1320 € + 20% IVA

Lisboa
6 a 9 de Abril

Lisboa
18 a 21 de Outubro



Soluções para garantir os vossos resultados.

Formação Outdoor

Os vossos desafios

Os programas desenvolvidos pela CEGOC pretendem criar um ambiente de grande envolvimento e impacto, com o objectivo de desenvolver relações que promovam:

- O espírito de equipa;
- A criatividade e capacidade de resolução de problemas;
- A motivação das equipas;
- A comunicação e a coesão;
- A interiorização dos valores e cultura da empresa...

Porquê confiar uma acção de **formação outdoor** à CEGOC

Melhor adequação aos objectivos

De acordo com a vontade do cliente, que define o perímetro da acção a realizar e seus objectivos, asseguramos a concepção técnica do evento e a sua planificação.

Maior eficácia

Optimizamos as diferentes componentes da formação: engenharia pedagógica, condução de projecto, logística da formação, escolha dos locais mais adequados.

Maior segurança

Asseguramos todos os aspectos logísticos e a coordenação de diversos intervenientes para que possa disponibilizar-se para as tarefas de maior valor acrescentado. Os nossos eventos são acompanhados por pessoal técnico paramédico especializado. Trabalhamos em parceria com a Femédica.

Garantia de resultados

Um processo de apropriação em várias etapas, para um impacto duradouro. Uma melhoria contínua para projectos de longo prazo.

A escolha da solução de grande **envolvimento** e **impacto**.

21 319 19 60

Ciclo

Responsável de Marketing

Posicionar, dominar e conduzir a abordagem de Marketing

Dirigido a

- Responsáveis de marketing ou futuros responsáveis de marketing.
- Responsáveis comerciais que exerçam funções na área de marketing.
- Responsáveis operacionais que desejem aplicar os conceitos e ferramentas de marketing na sua actividade.

Objectivos

- Conhecer os métodos e ferramentas para orientar a estratégia de marketing para resultados.
- Elaborar uma estratégia de marketing e garantir a sua aplicação.
- Conduzir projectos de marketing: lançamento de novos produtos e comunicação, projectos de criatividade e inovação.

Itinerário pedagógico

PRIMEIRA PARTE: ELABORAR A ESTRATÉGIA DE MARKETING

1 Marketing: Uma actividade orientada para resultados

- Os novos desafios do marketing: rentabilidade e orientação para o cliente.
- As 3 missões do marketing para fazer face ao seu mercado.
- Uma lógica de resultados aplicada a cada etapa do processo.

2 O Sistema de Informação em Marketing

- Implementar o sistema.
- Ouvir o cliente através dos estudos de quantidade e qualidade: princípios chave, vantagens e limites.
- Conduzir um estudo de mercado: etapas chave.

- As bases de dados em marketing: que informação e para que objectivos?

3 Do diagnóstico às orientações estratégicas

- O diagnóstico: detectar os pontos fracos e fortes e antecipar as ameaças e as oportunidades.
- As matrizes de posicionamento estratégico: BCG, MacKinsey.
- Equilibrar o seu portfólio de actividade em função do ciclo de vida dos produtos e serviços.
- A definição de objectivos
- Integrar uma estratégia de marketing na política da empresa.

SEGUNDA PARTE: CONDUZIR UM PLANO DE ACÇÃO

4 A escolha do target

- A segmentação: pertinência, avaliação e acessibilidade.
- A escolha dos segmentos de mercados: as abordagens actuais
- Segmentos alvo e posicionamento da oferta: etapas e princípios chave.

5 Construir o marketing mix em função do posicionamento

- O conceito de produto global: produto tangível, desempenho e benefícios para o consumidor.
- A política de preço.
- A distribuição: A selecção e animação dos canais de distribuição.
- A estratégia de comunicação: objectivos, meios e alvos da comunicação.
- Os meios de comunicação, promoção, marketing directo e relações públicas.

6 A gestão financeira

- Assegurar o retorno do investimento das acções

de marketing: rentabilidade, ponto morto económico e orçamento.

- Seleccionar os meios de monitorização e controlo.

TERCEIRA PARTE: GERIR PROJECTOS DE MARKETING

7 Construir o plano de marketing

- O plano de marketing estratégico e operacional.
- O plano de negócios de marketing: etapas chave.

8 Inovação e lançamento de novos produtos

- A criação de valor para o cliente e para a empresa.
- Promover e gerir a criatividade.

9 Entrar, conquistar e fidelizar através da Internet

- Os novos desafios: que ferramentas para que objectivos
- Utilizar o e-mail e as newsletters: vantagens e limites.
- Casos de sucesso: factores chave.

10 Melhorar o relacionamento com os seus parceiros através da Internet

- Controlar os fornecedores: consultores, agências de publicidade, empresas de estudos de mercado...
- Reforçar as sinergias entre o departamento de marketing, a produção, a investigação e desenvolvimento e a força de vendas.
- Usar a Internet no apoio da actividade comercial.

Métodos pedagógicos

- Exposições temáticas seguidas de debate.
- Análise de casos.
- Exercícios de autodiagnóstico.
- Simulações com apoio de vídeo tape.
- A experiência dos participantes e as suas expectativas são o ponto de partida para uma reflexão activa, visando soluções optimizadas para os problemas apresentados.

6 DIAS 36 horas

Ref.^a **05-A-570** 1 720 € + 20% IVA

Lisboa
12 e 13 + 22 e 23 de Abril + 6 e 7 de Maio

Lisboa
20 e 21 + 27 e 28 de Setembro + 11 e 12 de Outubro

CURSO

Princípios e instrumentos do marketing operacional

“ Espera-se do Marketing Operacional um reflexo dos objectivos do marketing estratégico, permitindo uma maior aproximação com o cliente e um incremento ao nível do volume de negócios.

Esta formação aborda os instrumentos de promoção e comunicação e permite conceber companhias multisuportes e de avaliar os seus resultados. ”

Dirigido a

- Responsáveis de Marketing Operacional no início de funções, responsáveis de média.
- Chefias de Marketing Operacional e de comunicação.
- Chefias de produto e mercado. Responsáveis de promoção.
- Assistentes de chefes de produto seniores.

Objectivos

- Apropriar-se de um conjunto de instrumentos que permitem construir um plano de marketing operacional de A a Z.
- Adquirir os princípios para construir os argumentos e as mensagens chave.
- Utilizar os diferentes instrumentos de promoção e de comunicação segundo o objectivo e o alvo.
- Conceber cada instrumento numa lógica de criação de valor para o cliente e para a empresa.

Itinerário pedagógico

1 O Plano de Marketing Operacional

- Da estratégia ao plano operacional: os pontos-chave.
- O campo de acção do Marketing Operacional.
- As etapas do plano de marketing operacional.
- Definir a sua estratégia de comunicação: alvos, objectivos, mensagens, suportes.

2 Construir as mensagens atractivas

- Construir os seus argumentos: métodos.
- Traduzir as características dos produtos/serviços em termos de benefícios para o cliente.
- Os elementos da mensagem: informação, visual, logo...

3 Os instrumentos da comunicação e de promoção

- Os pontos-chave de uma campanha de publicidade: copy strategy/copy, média planning, critérios de eficácia.
- As campanhas de promoções: tipologias, vantagens, limites, regras a respeitar.
- Montar uma operação de RP: os princípios de base.
- Feiras: selecção e organização.

4 Os media do marketing directo

- Conduzir uma campanha de marketing directo: abordagem, regras e instrumentos.
- Optimizar a utilização dos diferentes média: mailings, fax, bus-mailing, couponing, ISA, newsletter.

- A arte do mailing: plano-tipo.

5 Internet: um média específico

- Atrair, conquistar e fidelizar pela Web: os instrumentos.
- As especificidades do e-mailing e da newsletter.
- Acompanhar e medir as suas campanhas pela internet.

6 Os suportes de ajuda à venda

- Os argumentários de venda: os princípios chave.
- Os outros instrumentos: fichas de produto, catálogo...
- Reforçar a sinergia marketing-venda.

7 Controlar e medir os resultados

- Avaliar o sucesso: quais os indicadores para que acção e para que objectivo?
- A exploração operacional do balanço das acções: quadro de indicadores.

Métodos pedagógicos

- Exposições, debates, exemplos e casos práticos para ilustrar e consolidar os métodos e técnicas para compreender a abordagem do marketing operacional, a estratégia da comunicação, o acompanhamento das campanhas, o controlo e os indicadores de resultados.
- Pedagogia concreta que facilita a aplicação de medidas imediatas à empresa.

4 DIAS 28 horas

Ref.^a **05-A-762** 1 400 € + 20% IVA

Lisboa
22 a 25 de Março

Lisboa
22 a 25 de Novembro

CURSO

Assistente de Marketing

Dominar os fundamentos do marketing

“ Para orientar e perspectivar as suas acções quotidianas, o assistente de Marketing deverá dominar os conceitos fundamentais em Marketing. Esta competência permite-lhe comunicar de forma mais eficaz e eficiente com a sua equipa e identificar novos campos para a sua contribuição. ”

Dirigido a

- Assistentes de directores ou responsáveis de marketing.
- Assistentes de gestores de produto ou gestores de mercado.
- Assistente de Marketing.

Objectivos

Adquirir conhecimentos práticos de marketing para:

- Aumentar a sua autonomia em função das decisões e objectivos definidos pela sua empresa;
- Definir com maior exactidão o âmbito da sua actividade e iniciativa;
- Incrementar a eficácia da sua contribuição com os diferentes utilizadores do seu serviço.

Itinerário pedagógico

1_ O Papel do Assistente de Marketing

- A estrutura Marketing/Comercial: objectivos, organização e funções.
- O posicionamento e missão do assistente de marketing.
- A relação com os chefes de produto, gestores de mercado e responsáveis de marketing: expectativas, contribuições e sinergias.

2_ Conhecer as funções do marketeer e os seus domínios de intervenção

- Da estratégia ao marketing operacional.
- A análise do mercado e do contexto da empresa: objectivos e ferramentas.
- A implementação de um plano operacional: plano de acção e controlo.

3_ Contribuir para a recolha de informação

- Benchmarking:** Organizar a vigia comercial e concorrencial.
- Participar no desenvolvimento de estudos: objectivos, missões e ferramentas.

4_ Orientar a sua acção de marketing

- Organizar os *briefings* com os fornecedores: pontos chave.
- Organizar e acompanhar as acções e eventos.
- Conceber e enriquecer o seu quadro de acompanhamento das acções.
- Conduzir uma acção de marketing directo: correio, telefone e *internet*.

5_ Reforçar a sua relação com a força de vendas

- Participar na construção de argumentários e suportes para apoiar as vendas.
- Contribuir para a sinergia marketing/vendas.

Métodos pedagógicos

- Exposição oral do formador enriquecida com o estudo de casos práticos e debates entre os participantes.

3 DIAS 21 horas

Ref.ª 05-A-529

1 040 € + 20% IVA

Lisboa

31 de Maio a 2 de Junho

Lisboa

13 a 15 de Outubro

CURSO

Assistente de Marketing



“ Para que as acções quotidianas tenham sentido e para que exista uma maior eficiência contribuindo para o sucesso da organização, o/a Assistente de Marketing deve conhecer os aspectos fundamentais de marketing. Neste curso vai ficar a conhecer a actividade de marketing no seu todo e testar, simultaneamente, algumas ferramentas concretas que o/a ajudarão a pilotar as acções de marketing operacional. ”

Dirigido a

- Todos aqueles que pretendam adquirir conhecimentos práticos de marketing para, assim, aumentar a sua autonomia e incrementar a sua eficácia no âmbito das suas funções e da actividade de marketing como um todo.

Objectivos

- Compreender o papel, a função e as finalidades do marketing na empresa.
- Conhecer e experimentar métodos e ferramentas do marketing.
- Estratégico e do marketing operacional.

Itinerário pedagógico

1_ Papel do Marketing e do Assistente de Marketing

- O que é o marketing, e qual o contributo dos profissionais de marketing nas empresas.
- O que é o marketing estratégico e o que é o marketing operacional.
- Como identificar e diferenciar as diversas etapas do processo de planeamento de marketing.

2_ Marketing estratégico : domínios de aplicação

- Realizar uma análise SWOT.
- Usar a matriz BCG para analisar a quota de mercado-crescimento da empresa.
- Etapas para definir uma estratégia: passar da segmentação ao posicionamento.
- Realizar a segmentação do mercado.
- Definir a estratégia de posicionamento.

3_ Marketing operacional: domínios de aplicação

- As principais decisões a tomar no âmbito do marketing operacional.
- O marketing mix: Produto; Preço; Distribuição; Comunicação.

4_ A recolha de informação para o Marketing

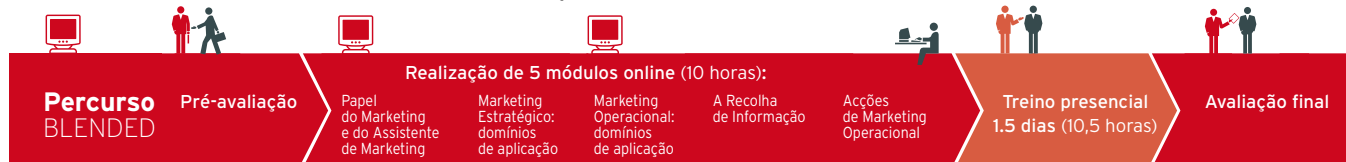
- Descobrir as ferramentas ao seu dispor para recolher informação relevante para a actividade de marketing.

5_ Orientar e desenvolver acções de marketing operacional

- Saber que é o marketing directo e quais os seus âmbitos de actuação.
- Desenvolver uma acção de *mailing* e de telemarketing.
- Conhecer alguns tipos de eventos que pode desenvolver.
- Planificar e controlar o desenvolvimento de uma acção de marketing através de ferramentas práticas.

Métodos pedagógicos

- Treino para sistematizar os conceitos abordados durante a formação *online*.
- Analisar e discutir casos de marketing.
- Discussão e análise de diferentes ferramentas de marketing.



1.5 DIAS + 5 módulos eLearning

Ref.ª 05-A-721B

520 € + 20% IVA

Lisboa

12 de Maio a 13 de Junho (Formação online)
+ 14 e 15 de Junho (Formação presencial)

Lisboa

12 de Outubro a 10 de Novembro (Formação online)
+ 11 e 12 de Novembro (Formação presencial)

Modalidade eLearning (5 módulos online/10h à distância)

Início das formações no 1.º dia útil de cada mês a partir de Maio

Ref.ª 05-A-722E

215 € + 20% IVA



CURSO

O marketing cliente na prática

Dominar os instrumentos e a abordagem cliente

“Capitalizar sobre os melhores clientes desenvolvendo a sua satisfação e a sua fidelização.

O marketing cliente impõe-se cada vez mais nas empresas, nas Direcções de Marketing e Comerciais.

A aplicação profissionaliza-se e estrutura-se.

A finalidade desta formação é a de fazer um ponto de situação concreto sobre a aplicação operacional desta recente abordagem de Marketing.”

Dirigido a

- Directores e Responsáveis de Marketing, Gestores de Mercado, Gestores de Produtos.
- Responsáveis de Marketing relacional.
- Responsáveis de bases de dados de Marketing.

Objectivos

- Apropriar-se dos métodos e técnicas do Marketing Cliente.
- Estruturar a sua abordagem e fazer as ligações entre todas as componentes de uma estratégia “one to one”.
- Facilitar a aplicação prática do plano de Marketing Cliente.

Itinerário pedagógico

1. Criar valor para o cliente

- Desenvolver a criação do valor para o cliente.

- Referenciar os clientes com valor para a empresa.
- Reflectir em termos de valor actual ou potencial: incidência sobre o resultado das acções de marketing e comerciais.

2. Pensar em termos de carteira de clientes

- Diferenciar os seus clientes pelo valor: implicação sobre a segmentação.
- Diferenciar sobre os seus clientes pelas necessidades: implicação sobre o processo de venda.
- Definir as tipologias de clientes pragmáticos.
- Antecipar a evolução da sua carteira de clientes.

3. Fazer o “one to one”

- Alinhar a estratégia da empresa com os clientes.
- Orientar os processos de marketing em torno do cliente.
- Definir os objectivos de clientes: satisfação, taxa de serviço.

4. Medir o potencial

- Escolher os critérios de avaliação de potencial: qualidades necessárias.
- Estabelecer uma grelha de avaliação preditiva: construção e interpretação.
- Estimar o “life time value” dos clientes: metodologia.
- Calcular o coeficiente de desenvolvimento de um cliente.

5. Scoring

- Utilizar o scoring descritivo: contexto, objectivo e pertinência.
- Conhecer os principais métodos de scoring preditivo.

6. Fazer o mix das abordagens

- Integrar as possibilidades do géomarketing.
- Fazer a ligação entre o “life time value” e a fidelização.

7. Elaborar o vosso plano de marketing cliente

- Fazer a ligação entre a abordagem produto e o marketing relacional.
- Declinar as escolhas estratégicas em campanhas relacionais.
- Aplicar as decisões: estrutura operacional do plano de marketing, indicadores de resultados.

Métodos pedagógicos

- Exposições temáticas e debates sobre o marketing cliente.
- Estudo de casos.
- Troca de experiências e boas práticas entre participantes.
- Análise de situações concretas apresentadas pelos participantes.

3 DIAS 21 horas

Ref.^a **05-A-702**

1 200 € + 20% IVA

Lisboa
21 a 23 de Junho

Lisboa
15 a 17 de Novembro



O inter em intra a escolha da simplicidade

As mais de 300 formações inter são também realizáveis em intra empresa.

Tem uma formação para realizar rapidamente?
A Cegoc propõe-lhe uma solução completa, organizada tendo em conta os vossos condicionalismos.

Transmita-nos as suas exigências...

Contacte-nos. Um consultor-formador Cegoc está disponível para acolher e analisar o vosso projecto: data, local, custo, perfil do formador requerido, as adaptações, exercícios e simulações necessárias em relação às funções e à realidade vivida pelos vossos colaboradores.

A vossa formação será organizada!

Receberá uma proposta de formação correspondente, em todos os aspectos, às vossas necessidades:

- O programa, as datas, horários e o local pretendido;
- O consultor que melhor corresponde ao vosso contexto.

Ganhe tempo! Formações mais rápidas, mais flexíveis e adaptadas à pouca disponibilidade dos participantes.

para as vossas **equipas**, na vossa **empresa**



Soluções para garantir os vossos resultados.

21 319 19 60

Ciclo

Gestor de Produto

Product Manager, Brand Manager

Dirigido a

- Directores Comerciais ou de Marketing.
- Gestores de Produtos.
- Responsáveis pela gestão da empresa, que têm de trabalhar em coordenação com o "Product Manager" e, portanto, compreender a sua maneira de operar.

Objectivos

PRIMEIRA PARTE: (2 dias)

- Dar a conhecer as missões e responsabilidades do gestor de produtos.
- Saber analisar situações de Marketing.

SEGUNDA PARTE: (3 dias)

- Saber recomendar estratégias.
- Saber animar e realizar um plano de acção.

Itinerário pedagógico

PRIMEIRA PARTE

1. Evolução da função e factores-chave de sucesso

- Introduzir uma abordagem "Marketing orientada para resultados".
- Um objectivo primordial: criar valor para o cliente contribuindo para a rentabilidade e o crescimento.
- As missões do chefe de produto, chefes de mercado, chefes de marca: diferenças e pontos comuns.
- As tarefas chave da função: saber alocar tempo e meios para uma melhor contribuição.

2. Tirar partido das informações internas e externas

- Analisar o ambiente externo sem nada negligenciar e no mínimo de tempo.

- Optimizar a eficácia da vigilância sobre o mercado, o contexto concorrencial e ambiental - SIM
- Conceber e explorar os estudos de maneira operacional.
- Analisar a carteira de produtos: as matrizes BCG, McKinsey, RMC.
- O diagnóstico: análise SWOT - instrumento de síntese e de ajuda à decisão.

3. Medir a rentabilidade dos produtos e das acções

- Calcular o retorno do investimento, ponto de equilíbrio, rentabilidade e orçamento.
- Escolha da estratégia que optimiza a margem.

4. Dominar as inter-relações internas e externas

- Apresentar e vender um projecto em comité de direcção.
- Optimizar as sinergias com a venda, a produção e a I&D.
- Ter sucesso no seu próprio marketing no seio da Empresa.

SEGUNDA PARTE

5. Recomendar a estratégia de marketing

- As etapas para construir uma estratégia de marketing e as regras a reter.
- Segmentar pela análise do consumidor e do seu comportamento de compra.
- Métodos para definir o seu *target*.
- As regras de ouro de um bom posicionamento e o princípio de coerência do marketing-mix: erros a evitar.
- Princípios gerais de estratégia e aplicações marketing: estratégias de crescimento, diferenciação, etc.

6. Criar o valor cliente pelo marketing-mix

- Utilizar o conceito de produto global e a noção de serviço.
- Equilibrar a sua carteira de produtos em função do ciclo de vida dos produtos.
- Determinar o nível de preço: o dilema volume e/ou rentabilidade.
- Escolher o seu circuito de distribuição.
- Construir o plano de comunicação.

7. Conceber e orientar o plano de acção

- O plano de marketing: modelos e princípios chave.
- Fixar os objectivos e os indicadores pertinentes.
- Construir os quadros de indicadores operacionais.
- Medir os resultados.

8. Do plano de marketing ao plano de acção comercial

- Desdobrar os objectivos de marketing em objectivos comerciais.
- Conceber os argumentários.
- Estimular as vendas: os diferentes tipos de acções, vantagens e limites.
- Estimular a adesão das equipas comerciais.

Métodos pedagógicos

- Serão realizados exercícios práticos, intercalados com a exposição oral do formador, que desenvolvam e consolidem o saber fazer.
- Apesar de estarem disponíveis exemplos de trabalho, serão bem vindos problemas apresentados pelos participantes, que possam ser utilizados para enriquecer a formação.

CICLO

5 DIAS 35 horas

Ref.ª 05-A-017

1 580 €+ 20% IVA

Lisboa

22 e 23 de Fevereiro + 8 a 10 de Março

Lisboa

31 de Maio e 1 Junho + 16 a 18 de Junho

Lisboa

8 e 9 + 15 a 17 de Novembro

CURSO

Atrair, conquistar e fidelizar pela internet

Tirar proveito da internet nas suas campanhas de marketing

“ Atrair, seduzir ainda mais os visitantes, incitá-los a comprar e depois fidelizá-los... estes são os principais objectivos da comunicação na internet.

Nesta formação vai conhecer instrumentos práticos recentes e métodos inovadores para comunicar através da Web. ”

Dirigido a

- Responsáveis *webmarketing* ou de campanhas na *Web*.
- Chefes de projecto *webmarketing*.
- Responsáveis de marketing e marketing operacional.

Objectivos

- Compreender o *webmarketing* e os seus princípios.
- Explorar os instrumentos de promoção e de publicidade na *internet*.
- Dominar as técnicas de *e-mailing* e *newsletter*.
- Extrair e explorar os resultados.

Itinerário pedagógico

1. e-Comunicação

- Definir os *sites* e os objectivos da sua comunicação: do editorial ao negócio na *Web*.

- Aprender os grandes princípios da comunicação na *internet*.
- O referenciamento: os motores, os instrumentos, o vocabulário.
- A compra de palavras-chave: quais as palavras, para que públicos, quanto custa, qual o retorno esperado.
- A publicidade na internet: os custos, os formatos, exemplo de campanhas.
- Os instrumentos de comunicação: parcerias, instrumentos comunitários: objectivos, vantagens e limites.

2. e-Marketing

- A *web 2.0*: os beta-testes, os produtores de conteúdos.
- Desafios e alvos privilegiados dos instrumentos comunitários: *blogs*, *chat*, fóruns.
- A aplicação: princípios, custos e aplicação.
- O marketing viral: mito ou realidade.
- Identificação dos alvos: do marketing de massa ao *one to one*.
- A *newsletter*: o conteúdo e a forma.
- *e-mailing* e *spamming*: princípios-chave, erros a evitar.

3. e-Balanço

- Identificar os parceiros *e-com* e *e-marketing*: as suas forças e limites.

- Escolher os instrumentos de análise: rácios, medida de audiência, *tracking*.
- O cálculo do ROI.
- Construir os quadros de indicadores.
- Ilustração através de exemplos concretos de acompanhamento e de medida.

4. e-Evolução

- Os novos instrumentos em voga: *tags*, *widgets*...
- A *Web* de amanhã: *Web 3.0*.
- A convergência *mobile/internet*.

Métodos pedagógicos

- Formação animada por especialista de comunicação e marketing na *Web*.
- Formação prática baseada em: contributos operacionais, casos, ilustrações com exemplos concretos.
- Partilha de experiências ao longo da formação, conselhos individualizados por parte do formador.

2 DIAS 14 horas

Ref.ª 05-A-585

985 €+ 20% IVA

Lisboa

17 e 18 de Maio

Lisboa

18 e 19 de Novembro

CURSO

Como conceber uma campanha de marketing por telefone

Dirigido a

- Todos os colaboradores com responsabilidades directas na concepção de campanhas de marketing por telefone com objectivos de venda (telemarketing), fidelização (avaliação do grau de satisfação do cliente) ou prospecção.
- Supervisores ou responsáveis operacionais em *Contact Centers* ou serviços de apoio ao cliente.
- Profissionais das área de comunicação e marketing com responsabilidades na concepção de campanhas por telefone.

Objectivos

- Identificar os factores chave a ter em conta na optimização de uma campanha de marketing por telefone.
- Desenvolver novas competências na concepção de *scripts* ou guiões estruturados.
- Desenvolver novos instrumentos de avaliação de resultados de performance individual e das equipas de tele-operadores.

Itinerário pedagógico

- 1_ Conceber uma campanha**
 - Clarificar o contexto e os objectivos.
 - Definir o *target*.
 - Estabelecer um plano de campanha: coerência e complementaridade das diferentes acções a desenvolver.
- 2_ Desenvolver um *script* adaptado a diferentes cenários**
 - Definir o cenário de actuação: prospecção, venda, fidelização.
 - Conceber a estrutura do guião ou *script* a composição dos argumentos, as expressões a utilizar e a evitar, a técnica de questionamento, a concordância progressiva:
 - o caso específico da reactivação de clientes: saber estar preparado para a gestão de conflitos; pontos chave e erros a evitar.
 - Redigir o guião: salvaguardar o impacto positivo da abordagem e a receptividade do cliente:
 - saber antecipar e responder às objecções mais frequentes (“não tenho tempo”, “agora não posso atender”; “estou satisfeito com o meu fornecedor habitual”, etc.);
 - a relação específica com diversos intervenientes no processo de tomada de decisão - as recepcionistas, secretárias, etc.

- Testar o *script* para salvaguardar o sucesso da campanha: simulações internas e teste com cliente real.

3_ Implementar a campanha e avaliar resultados

- Envolver e motivar os agentes: *briefing* de campanha e possíveis acções de motivação.
- Conceber critérios de eficácia que permitam avaliar a performance individual e da Equipa de Agentes:
 - indicadores qualitativos versus indicadores quantitativos;
 - conceber um *tableau de bord* para medir a eficácia da campanha.

Métodos pedagógicos

- Formação orientada para a prática: os participantes trabalharão sobre casos reais ou sobre projectos por eles apresentados.
- Será disponibilizado material de apoio prático: grelhas, exemplos práticos e modelos operacionais.

2 DIAS 14 horas

Ref.ª 05-A-547

985 € + 20% IVA

Lisboa
19 e 20 de Abril

Lisboa
30 de Setembro e 1 de Outubro

CURSO

Gestão de "Contact Center"

“A satisfação do cliente está no centro das preocupações de qualquer *Contact Center*. Estas plataformas assumem-se, cada vez mais, como o principal alicerce na gestão da relação com o cliente. Como consequência, surgem novas funções como as de Coordenador ou supervisor operacionais: aqueles que asseguram a relação entre o mercado e a empresa, a satisfação e preferência do cliente.”

Dirigido a

- Responsáveis e Coordenadores de *Contact Centers*.
- Supervisores Operacionais.

Objectivos

- Integrar o *Contact Center* no âmbito da estratégia comercial-marketing da empresa.
- Optimizar as potencialidades do *Contact Center*.
- Obter e controlar resultados: saber definir critérios e indicadores de gestão, quantitativos e qualitativos.
- Gerir os recursos humanos: saber definir objectivos operacionais; acompanhar e controlar o desempenho.

Itinerário pedagógico

- 1_ As especificidades de uma gestão de *Contact Center***
 - Integrar o *Contact Center* na organização geral da empresa.
 - Definir o grau de polivalência das equipas em função da especificidades das campanhas.
 - Tirar proveito dos imprevistos para acelerar a *performance*.
- 2_ Estabelecer os processos em função dos objectivos da plataforma e das necessidades dos clientes**
 - A nova geração de clientes.
 - Identificar as necessidades das populações alvo da empresa.
 - Estabelecer os objectivos *inbound* e *outbound* da plataforma.
 - Definir standards de funcionamento.
- 3_ Definir papéis e controlar a qualidade**
 - Definir os papéis e as missões dos colaboradores.
 - A gestão da qualidade:
 - observação de posto e monitoragem em tempo real;
 - análise, em grupo, de contactos gravados.
 - Antecipar o crescimento.

4_ Gerir a mudança

- Adoptar uma posição de *leader* da mudança.
- Comunicar a mudança às equipas.
- Conduzir a mudança em modo de projecto.
- Implicar os gestores e os colaboradores.

5_ Orientar a performance

- Fixar os objectivos e os rácios a acompanhar.
- Introduzir critérios de actividade, quantitativos e qualitativos.
- Definir indicadores observáveis.
- Controlar os custos.

6_ Preparar-se para enfrentar situações de crise

- Antecipar antes que a crise chegue: o que preparar?
- Formar as suas equipas que deverão gerir a crise.
- Que procedimentos introduzir.
- O que fazer durante e após a crise.

Métodos pedagógicos

- Formação adaptada a um público de gestão operacional.
- Uma formação entre pares, com a possibilidade de realizar *benchmarking*.
- Casos de empresas ilustram cada sequência tornando assim a formação muito operacional e pragmática.

3 DIAS 21 horas

Ref.ª 05-A-730

1 200 € + 20% IVA

Lisboa
19 a 21 de Maio

Lisboa
22 a 24 de Novembro

CURSO

Database marketing

Conceito e implementação prática

Dirigido a

- Gestores e Responsáveis de empresas que pretendem utilizar o Database Marketing como uma ferramenta de fidelização dos seus clientes.
- Directores de Marketing.
- Gestores de Clientes e de Mercados.
- Gestores de Produtos e Marcas.
- Directores Comerciais e Responsáveis de Vendas.
- Administradores de Bases de Dados de Clientes.

Objectivos

Preparar os participantes para a utilização do Database Marketing nas suas empresas tendo em vista o melhor conhecimento, o alargamento e a fidelização dos seus clientes.

No final do curso os participantes deverão:

- Conhecer o que é o Database Marketing e como utilizá-lo como uma nova forma de relacionamento com os seus clientes.
- Poder descrever as tecnologias de suporte do Database Marketing e como o implementar.

Itinerário pedagógico

1_ O que é o Marketing com recurso a Bases de Dados (Database Marketing)

- Características das bases de dados em Marketing.
- Evolução histórica do Database Marketing.

2_ Tecnologias de suporte ao Database Marketing

- Equipamentos e tecnologias de apoio - Sistemas de Suporte à Decisão, *Data Mining*, Sistemas de Informação Geográfica, *internet*
- O *software* de Database Marketing - características principais.
- Como construir uma base de dados para apoio ao Marketing.

3_ Construção de um relacionamento com os clientes com apoio do Database Marketing

- A exploração de dados no Database Marketing.
- Como seleccionar os melhores clientes - Análise RFM e o *Lifetime Value*.
- Selecção dos serviços a prestar aos clientes - segmentação de Clientes e dos Produtos.
- Construir um relacionamento com os clientes com criação de valor.

4_ Como procurar novos clientes

- As Bases de Dados a explorar - a integração dos dados.
- O problema da qualidade dos dados.
- Modelos principais de pesquisa de novos Clientes.

5_ Aspectos legais na construção de Bases de Dados de Clientes - a nova legislação portuguesa e comunitária.

6_ O futuro do Database Marketing - integração com outras tecnologias emergentes.

7_ Casos práticos de utilização do Database Marketing para vários mercados verticais.

Métodos pedagógicos

- Exposição oral do formador enriquecida com debates entre os participantes e estudo de casos práticos.

2 DIAS 14 horas

Ref.ª 05-A-359

985 € + 20% IVA

Lisboa
10 e 11 de Maio

Lisboa
7 e 8 de Outubro

CURSO

Marketing de serviços

REALIZAÇÃO
GARANTIDA

Dirigido a

- Responsáveis comerciais e de marketing de empresas de serviços.

Objectivos

Os serviços são hoje a actividade que mais contribui para a geração de riqueza.

A competitividade crescente neste sector de actividade acentua a necessidade de melhorar o nível de prestação e de fidelizar os consumidores.

A função marketing assume, neste contexto, uma importância crescente, permitindo o desenvolvimento de serviços com mais valor para os consumidores.

A intangibilidade dos serviços é o principal desafio que enfrentam os responsáveis pelo seu marketing, devido às implicações que acarreta sobre os outros elementos do marketing mix.

- Neste curso pretende-se que os participantes compreendam as implicações da produção e venda de produtos intangíveis, e que saibam utilizar as ferramentas que permitem fidelizar os consumidores de empresas de serviços.
- Será dado realce ao incremento do valor, ao planeamento e às alternativas estratégicas do marketing de serviços.

Itinerário pedagógico

1_ Conceitos fundamentais do marketing

- Necessidades, desejos e procura.
- Produtos e serviços.
- Valor, custo e satisfação.
- Mercados e marketing.

2_ Garantir a satisfação do consumidor através do valor

- Definição do conceito de valor:
 - valor para o consumidor;
 - a cadeia de valor;
 - a construção de valor.
- O serviço como factor diferenciador:
 - natureza dos serviços.

3_ O planeamento em marketing de serviços

- Características dos serviços e implicações para o marketing.
- Processo de planeamento de marketing de serviços:
 - a análise SWOT;
 - a segmentação e a escolha dos segmentos-alvo;
 - o posicionamento dos serviços;
 - o marketing-mix de serviços (4P's+1);
 - o marketing externo vs marketing interno;
 - o marketing interactivo.

4_ Estratégias de marketing de serviços

- Gerir:
 - a diferenciação dos serviços;
 - a qualidade dos serviços;
 - a produtividade.

Métodos pedagógicos

- Serão realizados exercícios práticos, intercalados com a exposição oral do formador, que desenvolvam e consolidem o saber fazer.
- Será estimulada a troca de ideias entre os participantes e o confronto de experiências, analisando-se, com o formador, os casos específicos que os participantes desejem partilhar.

3 DIAS 21 horas

Ref.ª 05-A-212

1 200 € + 20% IVA

Lisboa
15 a 17 de Março

Lisboa
25 a 27 de Outubro

CURSO

Marketing pessoal e imagem

Equipar as suas capacidades profissionais com a sua imagem

Dirigido a

- Quadros, Chefias e todas as pessoas que desejem potenciar o desenvolvimento da sua imagem pessoal e profissional.

Objectivos

- Dispor de um conjunto de ferramentas de *styling* que potenciem a sua imagem dentro do seio da empresa, bem como para o mundo exterior.
- Desenvolver conhecimentos ao nível do guarda-roupa adequado para cada situação profissional.
- Estruturar as regras base para a conjugação de vestuário, acessórios e quais as peças fundamentais a possuir no seu guarda-roupa.
- Adquirir conhecimentos aprofundados na área de beleza como forma a completar a sua imagem.
- Compreender a interligação entre as capacidades profissionais e a forma como se apresenta.
- Conhecer as formas de comunicação não verbal e como estas complementam a comunicação verbal.
- Saber utilizar o contacto visual, gestos e colocação da voz para projectar a sua mensagem.

Itinerário pedagógico

- 1_ **A interligação entre a Imagem, *styling*, beleza e comunicação não verbal.**
- 2_ **A impressão que causa nos outros e como isso afecta o seu "Eu" profissional.**
- 3_ **A sua auto-imagem e a sua imagem exterior.**
- 4_ **A sua imagem e o seu sucesso. Como é que os outros o vêem?**
- 5_ **Como tirar partido dos seus atributos físicos.**
- 6_ **Regras de *styling* para um profissional de sucesso.**
- 7_ **Realizar a análise ao seu potencial de *styling*.**
- 8_ **Adquirir conhecimentos gerais de beleza e como potenciá-la.**
- 9_ **Exercício prático no âmbito da gestão da imagem corporal.**
- 10_ **Entender as regras por de trás da comunicação não verbal.**
- 11_ **Potenciar o melhoramento da comunicação não verbal.**

Métodos pedagógicos

- Pedagogia activa baseada em exposições, debates, inquéritos e troca de experiências.
- Uma formação concreta e prática, focada nas necessidades de cada formando.
- Aula prática em produtos de beleza, cosméticos e vestuário para o sexo masculino e Feminino.
- Cada participante reflectirá sobre as potencialidades da sua imagem num todo: *styling*, beleza e comunicação não verbal.

2 DIAS 14 horas

Ref.^a **05-A-789**

985 € + 20% IVA

Lisboa
13 e 14 de Maio

Lisboa
6 e 7 de Outubro



SOLUÇÕES

HR CONSULTING
& RECRUITMENT



Uma resposta completa às necessidades da empresa.

Para recrutar os seus quadros técnicos e os responsáveis operacionais das áreas Marketing, Comercial e Vendas

Dispomos de equipa especializada para acompanhar os nossos clientes nas suas acções de recrutamento. Esta equipa reúne consultores que aliam conhecimentos específicos das actividades operacionais e especialização na avaliação (psicologia do trabalho em particular). Deste modo a CEGOC contribui com uma resposta completa às necessidades das Empresas, através de uma oferta que integra:

- A consultoria, para adequação do perfil/competências e o apoio à decisão para o recrutamento individual;
- Assistência técnica nas missões de grandes projectos de recrutamento;
- Realização dos recrutamentos;
- Acompanhamento na integração dos recém admitidos que pode ir até às acções de coaching individual.

21 319 19 60

Gestão de eventos

Dirigido a

- Responsáveis de eventos.
- Responsáveis de comunicação marketing.
- Responsáveis de relações externas.
- Responsáveis e técnicos comerciais e de marketing que tenham na sua empresa a responsabilidade por esta actividade específica.

Objectivos

- Compreender e aplicar os métodos, técnicas e instrumentos para conceber e organizar eventos criando valor para a empresa e para os clientes.
- Tornar cada evento um veículo de comunicação da estratégia da empresa.
- Escolher a melhor tipologia de evento em função dos objectivos da empresa.
- Utilizar instrumentos adequados para idealizar, projectar e organizar os eventos de interesse e para o *target* preciso, sejam internos ou sejam externos.
- Saber utilizar as melhores técnicas para efectuar uma campanha de comunicação eficaz.
- Definir as melhores soluções, em termos de qualidade para execução do evento.
- Dispor de um sistema para controlar o retorno do investimento.

Itinerário pedagógico

1_ Evento: um momento extraordinário para a empresa comunicar na primeira pessoa

- O que se entende propriamente por evento.
- Diferença entre evento e sponsorização.
- Os participantes como clientes.
- A coerência dos objectivos e modalidade de actuação com a missão da empresa.
- O respeito e o *transfer* do estilo da empresa.
- Os objectivos do evento e a estratégia de comunicação.
- As mensagens: forma e conteúdo que não se podem improvisar.
- O material informativo: como redigi-lo para obter o máximo de impacto.
- O público: como seleccioná-lo e sobretudo conquistá-lo.

- A organização e as suas principais fases.
- O orçamento: é possível organizar grandes eventos com recursos limitados.
- O valor determinante do trabalho de equipa.

2_ Tipologia de eventos

- Convenções, convénios, congressos e simpósios, *meetings*, visitas, *tours*, feiras, *workshops*, inaugurações, celebrações festivas, prémios e concursos, viagens de incentivo, manifestações de sector.

3_ Como identificar a forma do evento

- Principais erros a evitar.
- Riscos a ter em conta.

4_ Conceção

- Pensar em grande, agir reportando-se aos recursos efectivos.
- Visar a originalidade sem cair no excesso.
- Suscitar a emoção.
- Divertir para obter o máximo de implicação/envolvimento.
- As personagens chave: sua importância.
- Os meios multimédia: uma questão exclusivamente de efeito?
- Os cenários: quais os critérios de base.
- A escolha do local: não se enganar com as aparências.
- A inspecção: verificação dos suportes existentes e da qualidade dos serviços existentes.
- A documentação: como redigi-la, elaborá-la, distribuí-la, torná-la memorizável.

5_ A fase organizativa

- Criação de uma equipa de trabalho: como geri-la e motivá-la para obter o máximo.
- Como agir para obter os resultados esperados.
- O *planning*.
- Definição dos conteúdos e do programa: clareza, originalidade, simplicidade, instantaneidade.
- Argumentos fortes e textos apelativos.

6_ Convite e promoção

- Promoção directa e indirecta.
- Individualização do *target*.
- Planificação.

- Preparação e concepção gráfica dos convites.
- *Mailing*.
- Publicidade e apresentação: escolher com cuidado como e de que modo fazê-las.
- A relação com a imprensa: o que se pretende.

7_ A máquina em movimento

- A recolha de inscrições.
- A organização dos serviços durante o evento.
- O material a distribuir.

8_ Garantia da qualidade e distinção na realização

- Preparação da sala.
- Equipamentos técnicos.
- Os meios multimédia em acção.
- A segurança.
- O *catering*.
- O pessoal.
- Alojamento dos participantes.
- Programa social.
- A relação com os jornalistas.
- Organizar a sala de imprensa de modo funcional.

9_ A importância do ensaio geral

- O *pre meeting* com o *staff*.
- A simulação geral.
- Considerar os imprevistos como incidentes quotidianos para os enfrentar e resolver com eficácia.

10_ A avaliação dos resultados

- Observação, mediação e *feedback*.
- Como manter a relação com os parceiros.
- Publicação e divulgação (*clipping*).

Métodos pedagógicos

- Apresentação de métodos e técnicas.
- Discussão de casos práticos.
- Ilustração com exemplos de métodos, técnicas, instrumentos e *check-list* para aplicar no terreno.

2 DIAS 14 horas

Ref.ª 05-A-614

985 € + 20% IVA

Lisboa
27 e 28 de Maio

Lisboa
25 e 26 de Outubro



Projectos eLearning à medida

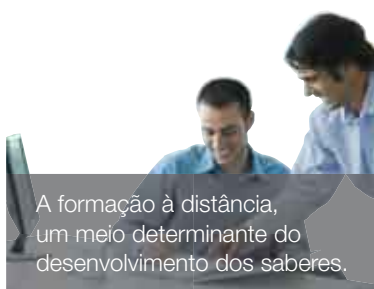
Oferecemos um conjunto de soluções eLearning à medida para assegurar o sucesso dos vossos projectos de formação e desenvolvimento de competências.

A nossa abordagem:

- Analisamos, identificamos e definimos a arquitectura da aprendizagem adequada aos vossos objectivos;
- Concebemos um ambiente de aprendizagem e conteúdos modulares adaptados à população a formar;
- Produzimos o *design* da imagem, o sistema de navegação e a normalização dos conteúdos;
- Realizamos os testes, validamos os conteúdos e controlamos a qualidade.

Quando a **inovação pedagógica** rima com a eficácia e prazer de aprender

21 319 19 60



A formação à distância, um meio determinante do desenvolvimento dos saberes.

CURSO

Protocolo empresarial e relações públicas

Seja mais eficaz: domine as regras protocolares a nível empresarial/estatal

Dirigido a

- Assistentes de Direcção, Administração e Relações Públicas.
- Secretárias.
- Recepcionistas e todas as pessoas que necessitem de agir com maior profissionalismo nos dois campos de actuação: protocolar e relações públicas.

Itinerário pedagógico

1º Objectivo_ Identificar as exigências de cumprimento de regras em termos de rotina empresarial

- Conhecer o conceito de protocolo e a imagem da empresa.
- Distinguir as competências de função. Perfil requerido.
- Reconhecer as exigências fundamentais das normas protocolares.

2º Objectivo_ Estabelecer contactos pessoais em representação da empresa e contactos escritos ambos de feição protocolar

- Identificar os critérios de eficácia de actuação de carácter representativo.
- Avaliar qual a responsabilidade na criação e reforço da imagem do gestor.
- Conhecer as formas de correspondência:
 - interna e externa.
- A comunicação telefónica. Dominar as regras básicas para estabelecer um contacto eficaz.

3º Objectivo_ Intervir no planeamento e organização de acções profissionais de carácter social

- Conhecer as regras gerais a nível de planeamento e organização dos diferentes estilos de eventos: **Recepções, reuniões de trabalho, seminários, encontros, exposições, inaugurações, conferências, tomadas de posse, assinaturas de contratos e protocolos, visitas, refeições** formais e informais (planos de mesa, ementas e decoração).
- Saber gerir o espaço e o tempo. Adotar os procedimentos e os instrumentos adequados aos diferentes tipos de eventos: **Convocatórias. Convites. Critérios de organização de salas. Escolher o cenário, organizar as mesas, colocar as bandeiras, distribuir as pessoas, precedências, ordem das intervenções, decoração e formas de sinalização do espaço.**

4º Objectivo_ Relacionar-se eficazmente com a comunicação social

- Analisar as situações do quotidiano profissional com os media.
- Adoptar a actuação correcta em defesa da imagem nas relações com a imprensa.
- Estabelecer contactos personalizados com os diferentes órgãos de comunicação social:
 - identificar os seus representantes e papel que desempenhem;

- caracterizar as diferentes formas de contacto: pessoal e telefónico.

- A imprensa escrita: elaborar e difundir comunicados - *press-releases*, artigos escritos:
 - Conhecer os requisitos essenciais à concepção e produção de dossiês de imprensa - *press kits*.
- Intervir no planeamento e organização de conferências e comunicados de imprensa.

5º Objectivo_ Conhecer as especificidades do Protocolo internacional

- Identificar os principais requisitos de uma boa imagem internacional.
- Conhecer as regras essenciais no âmbito da identidade cultural dos diferentes interlocutores internacionais com quem se relacionam profissionalmente. Organizar uma reunião internacional:
 - aspectos essenciais a reter.

Métodos pedagógicos

- Pedagogia activa baseada em exposições teóricas, exercícios práticos e intercâmbio de experiências.
- Análise de situações concretas apresentadas pelos participantes.

3 DIAS 20 horas

Ref.ª 13-A-216

760 €+ 20% IVA

Lisboa
14 a 16 de Abril

Lisboa
2 a 4 de Novembro

CURSO

Protocolo empresarial e comunicação

Saber utilizar a sua imagem em benefício da empresa



Dirigido a

- Todas as pessoas que necessitem de agir com maior profissionalismo em campos de actuação protocolar e nas relações públicas.

Objectivos

- Analisar a importância da imagem individual para a imagem da Organização.
- Compreender e aplicar as regras protocolares.
- Analisar situações concretas de situações protocolares.
- Conhecer e aplicar as regras de cortesia quando estabelece contactos em nome da organização.
- Identificar algumas regras e procedimentos que contribuem para o sucesso de eventos profissionais.
- Conhecer as características e cuidados a ter na relação com a comunicação social.

Itinerário pedagógico

1_ A organização a imagem e o protocolo

- Reconhecer a importância da imagem da Organização.
- Conhecer o conceito de protocolo.

- Identificar as competências chave do responsável pela função protocolar e o âmbito de desempenho da função.
- Analisar a importância da imagem individual para a imagem da Organização: Marketing Individual.

2_ Protocolo empresarial vs. protocolo social

- Distinguir o conceito de Protocolo Empresarial do conceito de Protocolo Social.
- Dominar as regras protocolares: as precedências estabelecidas na lei e as precedências de cortesia.
- Saber como actuar em diferentes situações de acordo com as regras protocolares.

3_ Estabelecer contactos em nome da organização

- Aplicar as regras de cortesia em situações profissionais: os critérios de eficácia de actuação de carácter representativo.
- Conhecer as regras básicas para estabelecer um contacto eficaz: a comunicação oral e a comunicação escrita.
- Identificar as diferenças protocolares de país para país.

4_ Planeamento e organização de eventos profissionais

- Conhecer o conceito de evento.

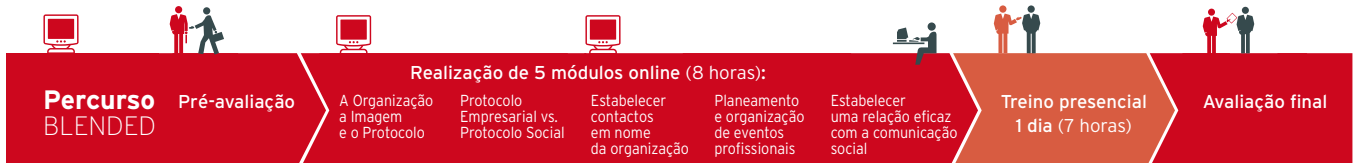
- Identificar regras gerais para o planeamento e organização de diferentes estilos de eventos.
- Reconhecer procedimentos e instrumentos adequados aos diferentes tipos de eventos.
- Conhecer os cuidados a ter em alguns eventos específicos.

5_ Estabelecer uma relação eficaz com a comunicação social

- Conhecer a função de comunicação numa organização.
- Estabelecer contactos personalizados com os diferentes órgãos de comunicação social.
- Elaborar e difundir comunicados: a imprensa escrita.
- Intervir no planeamento e organização de conferências e comunicados de imprensa.

Métodos pedagógicos

- Exercícios para consolidar os conceitos adquiridos durante a formação *online*.
- Análise e discussão de situações que requerem o recurso a regras protocolares.



1 DIA + 5 módulos eLearning

Ref.ª 13-A-723B

600 €+ 20% IVA

Lisboa
28 de Maio a 24 de Junho (Formação online)
+ 25 de Junho (Formação presencial)

Lisboa
8 de Outubro a 4 de Novembro (Formação online)
+ 5 de Novembro (Formação presencial)

Modalidade eLearning (5 módulos online/8h à distância)

Início das formações no 1.º dia útil de cada mês

Ref.ª 13-A-723E

210 €+ 20% IVA