



S I S T E M A
N A C I O N A L
D E Q U A L I F I C A Ç Õ E S

Qualificação Profissional

MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO

COM002_5

Família Profissional Comércio, Transporte e Logística

Índice

PERFIL PROFISSIONAL	3
UNIDADES DE COMPETÊNCIA (UC)	5
UC1: Levar a cabo a investigação comercial e desenvolver estratégias de marketing (UC143_5) ...	5
UC2: Organizar e desenvolver eventos, conceber e produzir materiais de comunicação (UC144_5)	8
UC3: Vender produtos e serviços através de diferentes canais, atender e informar aos clientes (UC145_4).....	10
UC4: Organizar e implementar espaços comerciais e acções promocionais (UC146_4)	13
UC5: Realizar a gestão comercial e administrativa de operações comerciais (UC147_5).....	15
UC6: Gerir e realizar as compras e o aprovisionamento de estabelecimentos comerciais (UC148_4)	17
UC7: Comunicar em inglês, com um nível de usuário independente, nos relacionamentos e atividades comerciais (UC149_4).....	19
PROGRAMA FORMATIVO DA QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL	22
MÓDULOS FORMATIVOS (MF)	23
MF1: Investigação comercial e estratégias de marketing (MF143_5).....	23
Unidade Formativa 1: UF219 – Técnicas de investigação de mercado	23
Unidade Formativa 2: UF220 – Estratégias de Marketing.....	28
MF2: Gestão de eventos e elaboração de materiais de comunicação (MF144_5).....	32
Unidade Formativa 1: UF221 – Gestão de eventos	32
Unidade Formativa 2: UF222 – Elaboração de materiais de comunicação	36
MF3: Venda e atendimento ao cliente (MF145_4)	39
Unidade Formativa 1: UF223 - Técnicas de venda e negociação.....	39
Unidade Formativa 2: UF224 – Atendimento ao cliente	43
MF4: Organização e implementação de espaços comerciais e acções promocionais (MF146_4) ..	48
Unidade Formativa 1: UF225 – Organização de espaços comerciais	48
Unidade Formativa 2: UF226 – Promoção do ponto de venda	54
MF5: Gestão comercial e administrativa de operações comerciais (MF147_5)	57
Unidade Formativa 1: UF227 – Gestão administrativa de operações comerciais	57
Unidade Formativa 2: UF228 – Gestão comercial.....	60
MF6: Gestão de compras e armazenamento nos estabelecimentos comerciais (MF148_4).....	64
MF7: Inglês comercial (MF149_4).....	68
MÓDULO FORMATIVO EM CONTEXTO REAL DE TRABALHO	72

PERFIL PROFISSIONAL

COM002_5

MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO

PERFIL PROFISSIONAL			
Código	COM002_5	Denominação	MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO
Nível	5	Família Profissional	Comércio, Transporte e Logística
COMPETÊNCIA GERAL	Recolher informação de mercado e sua evolução, lançar produtos e serviços que atendam às necessidades, aplicar estratégias e acções de marketing, vender produtos e serviços através de diferentes canais observando a política da empresa, e servindo as normas estabelecidas de segurança, saúde ocupacional e protecção ambiental.		
UNIDADES DE COMPETÊNCIA	N.º	Denominação	Código
	1	Levar a cabo a investigação comercial e desenvolver estratégias de marketing.	UC143_5
	2	Organizar e desenvolver eventos, conceber e produzir materiais de comunicação.	UC144_5
	3	Vender produtos e serviços através de diferentes canais, atender e informar aos clientes.	UC145_4
	4	Organizar e implementar espaços comerciais e acções promocionais.	UC146_4
	5	Realizar a gestão comercial e administrativa de operações comerciais.	UC147_5
	6	Gerir e realizar as compras e o aprovisionamento de estabelecimentos comerciais.	UC148_4
	7	Comunicar em inglês, com um nível de usuário independente, nos relacionamentos e actividades comerciais.	UC149_4
AMBIENTE PROFISSIONAL	Âmbito profissional: É um profissional por conta própria ou de outrem que executa o seu trabalho dentro e fora da empresa, especializado em todo o tipo de procedimentos que visam o crescimento sustentado dos resultados, a qualidade e a fidelização dos clientes.		
	Sectores produtivos: Esta qualificação enquadra-se não só em sectores produtivos como também nos não produtivos. Quaisquer actividades de negócio de produtos ou serviços que incorporam parcial ou totalmente funções relacionadas com marketing, vendas e atendimento ao cliente.		

Continuação – Perfil Profissional

<p>AMBIENTE PROFISSIONAL</p>	<p>CNP 2010</p> <ul style="list-style-type: none">• 3322.0 - Representante Comercial• 3324.0 - Corretor Comercial• 3323.0 – Técnico de compras <p>Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none">• Comercial;• Chefe de vendas;• Gerente de loja;• Encarregado de uma secção de comércio;• Técnico de Vendas;• Promotor de venda;• Técnico em informação e atendimento ao cliente.
---	--

UNIDADES DE COMPETÊNCIA (UC)

UC1: LEVAR A CABO A INVESTIGAÇÃO COMERCIAL E DESENVOLVER ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Código: UC143_5

Nível: 5

Elementos de competência (EC) e Critérios de Desempenho (CD)

EC 1: Participar na definição dos objectivos, métodos e instrumentos da pesquisa de mercado para a definição da estratégia de marketing.

- CD 1.1. As fontes primárias e secundárias são identificadas para fornecer os dados mais fiáveis e representativos para a pesquisa.
- CD 1.2. As necessidades de informação não abrangidas pelas fontes secundárias são identificadas tendo em conta os objectivos da pesquisa.
- CD 1.3. Os instrumentos necessários para a realização de estudos e pesquisa de mercado são identificados participando na sua elaboração e organização, para recolha e tratamento de dados e informações.
- CD 1.4. O orçamento para a recolha de informações através de fontes primárias e secundárias é elaborado de acordo com as especificações recebidas.

EC 2: Obter e organizar informação fiável dos mercados aplicando técnicas de investigação de mercado, tendo em vista a tomada de decisões.

- CD 2.1. Os dados e as informações de mercado são obtidos e preparados de acordo com as especificações e critérios estabelecidos.
- CD 2.2. As informações disponíveis na Internet são identificadas e organizadas para sua adaptação às necessidades da pesquisa.
- CD 2.3. As pesquisas e/ou entrevistas são realizadas conforme as técnicas e procedimentos estabelecidos.
- CD 2.4. O trabalho de campo (actividade dos inquiridores) é organizado e controlado no decurso da investigação.
- CD 2.5. Os dados e informações recolhidos em diferentes meios são tratados e explorados utilizando técnicas de análise de dados com *software* específico ou outras ferramentas disponíveis.

EC 3: Analisar e apresentar resultados de pesquisas de mercado com base na análise das informações e as conclusões obtidas para facilitar a tomada de decisões.

- CD 3.1. As informações seleccionadas são classificadas e preparadas aplicando técnicas de arquivo para facilitar o acesso e actualização.
- CD 3.2. As conclusões da análise estatística dos dados e informações são extraídas para a sua análise e emissão de relatórios de resultados.
- CD 3.3. As informações obtidas são comparadas com pontos de referência, garantindo a confiabilidade, a representatividade e outros parâmetros, de acordo com as necessidades e com o plano de investigação.
- CD 3.4. As informações obtidas são interpretadas, extraindo conclusões para a tomada de decisões.
- CD 3.5. Os resultados são apresentados de forma clara e ordenada em gráficos, tabelas ou outras formas de apresentação de dados, permitindo tirar conclusões e tomar decisões.
- CD 3.6. O relatório final do estudo de mercado é elaborado em equipa, de acordo com especificações e informações recebidas.

EC 4: Participar na definição do plano de marketing atendendo aos objectivos da empresa e às necessidades do mercado.

- CD 4.1. A carteira de produtos e serviços é analisada e determinada de acordo com os objectivos da empresa e das necessidades do mercado.
- CD 4.2. O preço de venda de cada produto é determinado com base no cálculo dos custos, na análise dos preços do mercado e do seu potencial de compra.
- CD 4.3. As acções de promoção das vendas são definidas com base na manipulação de preços e na oferta de vantagens financeiras.
- CD 4.4. Os locais e canais de vendas são previamente identificados e definidos de acordo com os objectivos da empresa e as necessidades do mercado.
- CD 4.5. Os suportes publicitários e recursos de promoção de vendas são concebidos e produzidos de acordo com as necessidades identificadas.
- CD 4.6. As acções publicitárias e de promoção das vendas são identificadas e organizadas para responder às necessidades.
- CD 4.7. O ciclo de vida de produtos e serviços é controlado permanentemente para identificar a sua evolução e possíveis desvios nas previsões.
- CD 4.8. Os canais e recursos de distribuição são definidos de acordo com os objectivos comerciais.

EC 5: Definir e lançar produtos e serviços que atendam às necessidades do mercado.

- CD 5.1. As características e tendências do mercado são analisadas e determinadas de acordo com as informações obtidas.
- CD 5.2. As necessidades e novos produtos a comercializar são identificados, preparados, promovidos e lançados no mercado, respondendo as expectativas do cliente.
- CD 5.3. O impacto das acções promocionais de produtos é estudado e avaliado periodicamente tendo em conta os resultados a atingir.
- CD 5.4. Os novos produtos e marcas são escolhidos e lançados de acordo com a informação comercial, rentabilidade esperada e complementaridade com a variedade de produtos existente.
- CD 5.5. Os novos produtos/serviços são apresentados para a rede de vendas próprias, tais como distribuidores, fornecedores ou outros, aplicando técnicas de formação e comunicação adequadas para facilitar e incentivar a venda.

Contexto profissional

Meios de produção

Equipamentos: computadores pessoais em rede local ligada à Internet, telefones móveis. Periféricos de saída e entrada de informações. Inquéritos. Meios de transportes. Calculadoras. Aplicações de computador: editor de folhas de cálculo, sistemas de gestão de bases de dados, processadores de textos, editor de apresentações gráficas, navegadores da Internet, correio electrónico, Intranet. Software específico de pesquisa de mercado. Motores de pesquisa.

Produtos e resultados

Relatórios das tendências do mercado, a carteira de clientes, os fornecedores, a rede de distribuição. Informação sistematizada sobre mercados nacionais e internacionais. Estudos de viabilidade económica da introdução em novos mercados. Relatórios sobre a investigação comercial. Apresentações de resultados e conclusões da investigação comercial em diferentes suportes de comunicação. Plano de marketing. Plano de acções promocionais de venda. Política de produtos e serviços. Posicionamento do produto no mercado.

Informação utilizada ou gerada

Questionários, inquéritos, brochuras, relatórios, cartazes, folhetos, catálogos, publicidades nos locais de vendas e nos “media”, base de dados, fontes primárias de informações, fontes secundárias de

informações. Informação política e económica sobre os mercados onde serão colocadas ou adquiridas as mercadorias. Relatórios comerciais de diferentes regiões/países. Relatórios comerciais de clientes, fornecedores, rede de distribuição. Informações sobre os mercados.

UC2: ORGANIZAR E DESENVOLVER EVENTOS, CONCEBER E PRODUZIR MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

Código: UC144_5

Nível: 5

Elementos de competência (EC) e Critérios de Desempenho (CD)

EC 1: Organizar e gerir eventos tendo em conta os objectivos da empresa ou organização.

- CD 1.1. O tipo de evento é escolhido de acordo com os objectivos visados e orçamento previsto.
- CD 1.2. O orçamento do evento é elaborado e executado de acordo com o planeado.
- CD 1.3. Os aspectos logísticos do evento são preparados e executados, tendo em conta os objectivos do evento (material informativo para convidados, decoração do local, recursos tecnológicos, acolhimento, secretariado, contratação de eventuais fornecedores externos).
- CD 1.4. Os indivíduos ou organizações envolvidas no evento são contactados para confirmar e especificar as condições para a sua participação.
- CD 1.5. As acções de promoção e divulgação do evento, *mailing*, anúncios, convites, distribuição de folhetos, telemarketing entre outros, são realizadas nos prazos e forma previstos.
- CD 1.6. No caso de patrocínio do evento, as condições estabelecidas com o(s) patrocinadores, são comprovadas para que estejam em conformidade com o acordado.

EC 2: Identificar, conceber ou orientar a concepção e produção de suportes e acções publicitárias com vista à promoção de produtos, serviços, ideias ou organizações.

- CD 2.1. Os suportes e acções publicitárias são identificados consoante os objectivos e estratégia de marketing definidos.
- CD 2.2. A concepção e orientação da produção dos suportes publicitários são feitas de acordo com o planeado.
- CD 2.3. Os suportes de comunicação do evento (cartazes, *spots* publicitários, documentos em suporte digital) são concebidos e produzidos atempadamente e por forma a atingir os seus objectivos.
- CD 2.4. As acções publicitárias são concebidas e realizadas tendo em conta as características e expectativas do mercado.
- CD 2.5. A informação necessária à produção dos suportes publicitários e à realização das acções publicitárias é produzida e disponibilizada por forma a cumprir os prazos e objectivos definidos.

EC 3: Supervisionar a realização do evento para assegurar o seu correcto desenvolvimento.

- CD 3.1. A realização do evento é supervisionada de modo a garantir que os aspectos logísticos decorrem conforme planeado.
- CD 3.2. O protocolo e cerimonial do evento são identificados e aplicados de acordo com o tipo de evento e as regras de protocolo e cerimonial.
- CD 3.3. As condições do lugar, recursos e materiais para o desenvolvimento do evento são comprovados de modo que correspondam ao previsto.
- CD 3.4. As necessidades do público/participantes durante o evento são abordadas com eficácia e expedita, cumprindo o procedimento estabelecido.
- CD 3.5. As contingências que possam surgir durante o desenvolvimento do evento são identificadas, e canalizadas aos responsáveis para que possam ser resolvidas rapidamente.

EC 4: Avaliar o impacto de eventos, suportes e acções publicitárias para determinar os resultados obtidos.

- CD 4.1. A conformidade com as condições acordadas com os fornecedores é supervisionada para verificar os prazos de entrega, preço, qualidade, entre outros, a fim de informar os superiores dos incidentes ocorridos desde o momento da contratação até a entrega da prestação do produto/serviço pelo fornecedor.
- CD 4.2. Os registos (em suporte escrito ou digital) do evento são efectuados e as informações são recolhidas de modo a permitir a elaboração de um relatório do evento.
- CD 4.3. Os procedimentos de avaliação de impacto das acções publicitárias são implementados, visando obter informações e opiniões dos destinatários.

Contexto profissional

Meios de produção

Equipamentos: computadores pessoais em rede local ligada à Internet, telefones móveis, terminais de ponto de venda (TPV). Calculadora. Fax. Periféricos de saída e entrada de informações. Aplicações de computador: editor de folhas de cálculo, sistemas de gestão de bases de dados, processadores de textos, editor de apresentações gráficas, correio electrónico, sistema de gestão do relacionamento com o cliente (CRM), planeamento de negócios, navegadores da Internet, Intranet. Aplicativos de pagamento: cartões de crédito / débito, pagamento por correio electrónico e outros. Gráficas, *design*. Material promocional. Orçamentos para eventos. Espaços para a celebração de eventos.

Produtos e resultados

Orçamentos para eventos. Contratos de serviço. Coordenação de fornecedores de eventos de marketing e comunicação. Optimização do orçamento previsto para eventos. Eventos e reuniões organizadas de acordo com o protocolo estabelecido. Documentos de pagamento ou confirmação dos serviços. Convite para eventos. Suportes publicitários e materiais promocionais feitos: folhetos, desdobráveis, planos de comunicação, cartazes. Supervisão dos eventos e de protocolo e cerimonial. Resolução de incidentes. Obtenção de dados quantitativos para a avaliação dos eventos. Questionários de satisfação. Relatório de avaliação dos eventos de marketing e comunicação.

Informação utilizada ou gerada

Base de dados da empresa, plano de actividade da empresa, caracterização de actividades a realizar. Informações de protocolo.

UC3: VENDER PRODUTOS E SERVIÇOS ATRAVÉS DE DIFERENTES CANAIS, ATENDER E INFORMAR AOS CLIENTES

Código: UC145_4

Nível: 4

Elementos de competência (EC) e Critérios de Desempenho (CD)

EC 1: Planear e organizar a própria actividade comercial, ajustando o plano de marketing e vendas da empresa às necessidades e características de cada cliente.

- CD 1.1. O cliente é contactado através de diferentes canais de comercialização (no local) classificando-o de acordo com suas características, tais como a sua camada da população, seus comportamentos de consumo ou suas necessidades e dúvidas.
- CD 1.2. As visitas aos clientes são previstas através da definição de horários, rotas, a frequência e número para assegurar os objectivos comerciais previstos.
- CD 1.3. Os objectivos de vendas são estabelecidos, de acordo com a informação de cada cliente.
- CD 1.4. Os contactos com potenciais clientes são procurados e promovidos para expandir a carteira de clientes.
- CD 1.5. As condições de venda para cada cliente são definidas dentro do espaço de manobra da empresa.
- CD 1.6. O arquivo dos dados do cliente é actualizado sistematicamente, incorporando as informações relevantes de cada contacto comercial.
- CD 1.7. Os clientes para fazerem parte do plano de fidelidade, são seleccionados usando critérios comerciais, utilizando caso necessário, as ferramentas de gestão (*Customer Relationship Management* ou CRM).

EC 2: Comunicar-se com o cliente de forma profissional seguindo os procedimentos estabelecidos pela empresa, favorecendo uma atmosfera positiva para a venda e procurando a sua fidelização.

- CD 2.1. A imagem do pessoal é definida de acordo com as normas e critérios estabelecidos pela empresa para o atendimento ao cliente.
- CD 2.2. A forma de expressão oral ou escrita é adaptada de acordo com a linguagem usada pelo cliente, de forma que promova a venda.
- CD 2.3. As formas de cortesia são aplicadas, respeitando as normas internas de atendimento ao cliente.
- CD 2.4. A abordagem ao cliente é feita de modo educado e gentil através de meios presenciais e não presenciais, favorecendo uma atmosfera amigável e positiva para a compra/venda.
- CD 2.5. As normas de segurança e confidencialidade são respeitadas em todas as comunicações garantindo a protecção dos dados pessoais.

EC 3: Negociar e fechar acordos de venda que satisfaçam as necessidades de ambas partes.

- CD 3.1. As informações do cliente são obtidas de acordo com o procedimento estabelecido para seu tratamento posterior.
- CD 3.2. As técnicas de negociação e venda são aplicadas no momento oportuno para o fecho da venda.
- CD 3.3. A entrevista com o cliente é realizada de acordo com a estratégia de negociação estabelecida, para reagir a eventuais incidências.
- CD 3.4. As objecções à venda, feitas pelo cliente, são corrigidas rapidamente e com assertividade com base no argumento de venda desenvolvido.
- CD 3.5. Os diferentes aspectos da operação de venda tais como características do

produto/serviço, prazos, lugares de entrega, preço ou meios de pagamento, são fechados no processo da negociação, dentro das margens estabelecidas.

- CD 3.6.** As condições do contrato de venda são processadas de forma clara para o cliente, preenchendo a documentação necessária, em conformidade com as regras e critérios estabelecidos pela empresa.

EC 4: Atender e informar ao cliente nos processos comerciais seguindo as normas do negócio.

- CD 4.1.** As necessidades do cliente são interpretadas para determinar os produtos e serviços que podem satisfazê-lo, usando perguntas e técnicas de escuta activas.
- CD 4.2.** O cliente, consumidor ou usuário, é informado e atendido de acordo com o padrão de serviço definido pela organização.
- CD 4.3.** A documentação gerada pelo atendimento ao cliente é recebida, classificada e encaminhada para o seu tratamento de acordo com os procedimentos da organização e, se for caso disso, usando aplicações informáticas.
- CD 4.4.** O cliente, consumidor ou usuário, é atendido de forma personalizada, dando informações, respostas e orientações de produtos e serviços existentes.
- CD 4.5.** As informações são fornecidas ao cliente, consumidor ou usuário, demonstrando habilidades de comunicação de forma a gerar um clima de empatia.
- CD 4.6.** As informações e preços dos produtos e serviços são fornecidos ao cliente com precisão, de forma séria e, quando necessário, com uma demonstração prática de sua utilização.
- CD 4.7.** Os descontos e as sobretaxas correspondentes aos produtos/serviços oferecidos e as condições de venda, são transmitidos ao cliente com clareza.

EC 5: Atender e resolver as reclamações apresentadas pelos clientes segundo os critérios e procedimentos estabelecidos pela empresa, respeitando a legislação e as normas de protecção ao consumidor.

- CD 5.1.** As reclamações são recolhidas, preenchendo a documentação necessária de acordo com o procedimento estabelecido.
- CD 5.2.** O cliente é informado do andamento do processo de reclamação, segundo os critérios e procedimentos estabelecidos pela empresa, respeitando a legislação em vigor.
- CD 5.3.** O pedido ou incidência que exceda a responsabilidade atribuída é canalizado para o supervisor rapidamente utilizando o procedimento estabelecido.
- CD 5.4.** As reclamações são analisadas utilizando sempre que apropriado, uma ferramenta de computador para gerir o relacionamento com os clientes (CRM).
- CD 5.5.** As reclamações são tratadas e resolvidas sempre que possível, de acordo com critérios uniformes, respeitando os procedimentos, as regras de protecção do consumidor e os critérios da organização.

EC 6: Gerir os processos de seguimento e pós-venda segundo os critérios estabelecidos pela empresa.

- CD 6.1.** O relacionamento com o cliente é mantido durante o processo de pós-venda usando sistemas de comunicação adequados ao plano de fidelização de clientes.
- CD 6.2.** Os incidentes que possam surgir no processo de pós-venda são resolvidos no âmbito das suas competências, recorrendo ao seu superior hierárquico quando necessário.
- CD 6.3.** A relação com o cliente é garantida de forma permanente mediante o seu contacto em datas importantes: aniversário, Natal, agradecimentos pontuais, entre outros, utilizando ferramentas de gestão da relação com o cliente (CRM).

EC 7: Comprovar que os produtos/serviços oferecidos pela organização satisfazem os requisitos em matéria de consumo e informar e formar ao consumidor para promover hábitos de consumo saudável e responsável, assegurando a protecção dos seus direitos.

- CD 7.1. A documentação em matéria de consumo é gerida e disponibilizada aos clientes com transparência e clareza de modo que tenha à sua disposição informação fiável e actualizada.
- CD 7.2. As necessidades internas e externas de informação específicas em matéria de consumo são atendidas em tempo e forma.
- CD 7.3. O grau de conformidade de um produto/serviço é verificado de acordo com a normativa aplicável e com os objectivos fixados pela política da empresa em matéria de consumo.
- CD 7.4. As conclusões e/ou propostas em matéria do consumo são apresentadas aos responsáveis da organização para análise e tratamento.
- CD 7.5. As acções de informação e/ou formação específicas para os consumidores e empresas são geridas de acordo com as especificações, metodologia e orçamento estabelecido, em conformidade com a legislação vigente.

Contexto profissional

Meios de produção

Equipamentos: computadores pessoais em rede local, ligada à Internet, telefones móveis, terminais de ponto de venda (TPV). Calculadora. Fax. Periféricos de saída e entrada de informações. Aplicações de computador: editor de folhas de cálculo, sistemas de gestão de bases de dados, processadores de textos, editor de apresentações gráficas, correio electrónico, sistema de gestão do relacionamento com o cliente (CRM), planeamento de negócios, navegadores da Internet, Intranet. Aplicativos de pagamento: cartões de crédito / débito, pagamento por correio electrónico e outros.

Produtos e resultados

Venda de produto ou serviço. Pagamento de todas as transacções de vendas. Arquivo mestre de clientes. Plano de marketing e vendas. Parte das visitas aos clientes. Plano de pós-venda e planos de fidelização de clientes para clientes. Resolução de reclamações de clientes e incidentes na venda. Controlo de qualidade do serviço na venda. Bancos de dados e documentação em matéria de consumo. Boletins informativos de consumo. Tomada de amostras em matéria de consumo. Proposta de ajustes e melhorias na empresa quanto ao grau de conformidade com as normas existentes em termos de confiança dos consumidores e do consumo.

Informação utilizada ou gerada

Catálogos de produtos ou serviços. Lista de preços e ofertas. Ordens de encomenda. Informações das vendas. Facturas e notas de entrega. Contrato de venda. Meios de pagamento. Informações sobre o sector, (marcas, preços, preferências, concorrência e outros). Informações gerais e comerciais da empresa. Plano de marketing. Plano de vendas. Lista de classificação dos clientes. Folha de visitas aos clientes. Arquivos do cliente. Bancos de dados. Informações técnicas do produto/serviço para ser comercializado. Modelo de reclamações. Publicidade de Media on-line/off-line (folhetos, *banners*, *pop-ups*, *email*). Revistas especializadas. Informações de stock. Página Web. Orçamento comercial. Normativa comercial.

UC4: ORGANIZAR E IMPLEMENTAR ESPAÇOS COMERCIAIS E ACÇÕES PROMOCIONAIS

Código: UC146_4

Nível: 4

Elementos de competência (EC) e Critérios de Desempenho (CD)

EC 1: Distribuir o equipamento comercial e organizar os produtos em função das suas características, comportamento do consumidor no ponto de venda, para a optimização e rentabilidade do espaço disponível e respeitando a normativa vigente.

- CD 1.1. A distribuição dos equipamentos e demais elementos do espaço comercial é efectuada de acordo com a área disponível, a acessibilidade do cliente, tendo em conta as condições de segurança, e respeitando a normativa vigente.
- CD 1.2. A área disponível do espaço comercial é organizada com base nas famílias de produtos, acesso, armazenamento, área de caixa ou outros, mantendo ordem e critérios baseados na ideia do perfil de negócio e do consumidor.
- CD 1.3. A organização do espaço e a arrumação e gestão do stock de produtos são efectuadas em conformidade com as regras existentes no domínio da saúde, higiene e segurança no trabalho.
- CD 1.4. A exposição dos produtos é feita em função das suas características, comportamento do consumidor no ponto de venda, para a optimização e rentabilização do espaço disponível.
- CD 1.5. A reposição dos produtos no espaço comercial é efectuada permanentemente para garantir a sua disponibilidade e arrumação dos mesmos.

EC 2: Determinar os elementos externos e a vitrina do espaço comercial combinando critérios comerciais para atrair clientes e diferenciar-se da concorrência.

- CD 2.1. Os elementos exteriores, tais como: toldos, vitrinas, expositores ou outros - são definidos aplicando critérios comerciais de captação de clientes e respeitando as regras de segurança e uso de vias públicas.
- CD 2.2. A imagem externa do espaço comercial é determinada de acordo com critérios comerciais de fidelização e atracção do cliente, diferenciando-se da concorrência e, respeitando a harmonia com a fachada, o ambiente, a imagem comercial e a área de influência.
- CD 2.3. Os procedimentos administrativos necessários para a obtenção de licenças ou autorizações para a utilização de elementos externos em público são realizados em conformidade com o regulamento aplicável, nos organismos competentes e fornecendo a documentação necessária.
- CD 2.4. A vitrina é montada aplicando critérios estéticos e comerciais (atracção visual, desejo para o artigo exibido, entre outros).
- CD 2.5. Os meios disponíveis para a montagem da vitrina são determinados conforme o orçamento, campanhas promocionais e sazonalidade.

EC 3: Decorar o espaço comercial para criar um ambiente que estimule a compra.

- CD 3.1. O estado de etiquetas, rótulos e cartazes são verificados regularmente para que permaneçam visíveis e legíveis.
- CD 3.2. Os elementos de decoração do espaço comercial, cor, flores, têxteis e outros itens, são escolhidos através de critérios estéticos e técnicas de ambientação, adaptados para o tipo de produtos, características do cliente e do ambiente.
- CD 3.3. A sinalética, cartazes e outros suportes são feitos, utilizando os materiais adequados e localizando-os tendo em conta o comportamento do consumidor no ponto de venda e os objectivos de comunicação pretendidos.
- CD 3.4. A decoração do espaço comercial é actualizada sistematicamente em determinados

intervalos mensais, trimestrais ou outros, alterando os elementos decorativos, sinalética, cartazes, entre outros, de acordo com as características de campanhas promocionais, sazonalidade, as utilizações do sector e os gostos do cliente.

CD 3.5. A montagem e desmontagem dos elementos decorativos do espaço comercial é feita de forma segura, em conformidade com as regras em matéria de prevenção de riscos.

EC 4: Organizar e executar acções promocionais, publicidade e animação no ponto de venda, visando estimular as vendas, captar e fidelizar clientes.

CD 4.1. As acções promocionais, publicidade e animação do ponto de venda são definidas de acordo com os objectivos estabelecidos no plano de marketing.

CD 4.2. As actividades promocionais e de *merchandising* são definidas e programadas conforme as necessidades e possibilidades de negócio, sazonalidade das vendas, orçamento disponível e de acordo com as características do produto e tipos de cliente.

CD 4.3. As campanhas especiais de vendas e actividades promocionais são realizadas de acordo com o meio envolvente, respeitando os regulamentos para proteger o consumidor e o comércio.

CD 4.4. A publicidade no ponto de venda é feita com base em critérios comerciais, definindo os conteúdos, os suportes e meios de comunicação.

CD 4.5. As actividades de animação do ponto de venda degustações, apresentações, ofertas, concursos, ou outros são realizadas segundo a disponibilidade de stock e acordando com os fornecedores as condições para garantir a capacidade de resposta à procura esperada.

CD 4.6. A eficácia das acções de promoção é controlada e avaliada visando alcançar os objectivos previstos no plano de marketing.

Contexto profissional

Meios de produção

Equipamentos: computadores ligados à Internet, *scanner*, telefones móveis, terminais ponto de venda (TPV). Calculadora. Fax. Periféricos de saída e entrada de informações. Aplicações de computador: editor de folhas de cálculo, sistema de gestão de bases de dados, processadores de textos, editor de apresentações gráficas, correio eletrónico, navegadores da Internet, Intranet. Aplicativos de design gráfico e edição de folhetos. Equipamentos para a preparação de linear. Elementos de publicidade no local de venda da empresa ou do fabricante, tais como monitores, sinais luminosos, áreas de base, indicadores visuais ou outros. Plano da loja. Ferramentas e utensílios para a montagem de vitrina.

Produtos e resultados

Equipamentos comerciais distribuídos. Metros lineais do solo e expositores distribuídos. Áreas quentes e frias áreas identificadas. Produtos colocados e expostos. Imagem e elementos externos da loja determinados. Permissões para a utilização de elementos externos realizados. Vitrine desenhada e montada de acordo com a regulamentação em matéria de prevenção de riscos. Elementos de design de interiores seleccionados e montado. Sinalética, cartazes e sinais fixos elaborados. Ponto de venda, animado e actualizados periodicamente. Campanhas e acções de promoção e *merchandising* estabelecidas, planeadas e realizadas. Controlo da eficácia da acção promocional. Selecção e treinamento do pessoal que desenvolve a campanha promocional.

Informação utilizada ou gerada

Informação do sector. Bibliografia de comércio. Normas de segurança, higiene e prevenção dos riscos profissionais. Relatórios de vendas por sessões, relatórios sobre o acompanhamento das vendas promocionais, relatórios de outras possíveis vendas, destaque em espaços em prateleira, vitrina, carros, entre outros.

Mapa da loja com a distribuição dos elementos de informação sobre acções de *merchandising* de fabricantes de produtos. Cartazes e folhetos promocionais. Estudos sobre o comportamento dos consumidores no ponto de venda. Normativa de instalação de elementos exteriores e uso de vias públicas. Elementos de informação, conteúdos, narrativos estilos do comércio electrónico.

UC5: REALIZAR A GESTÃO COMERCIAL E ADMINISTRATIVA DE OPERAÇÕES COMERCIAIS

Código: UC147_5

Nível: 5

Elementos de competência (EC) e Critérios de Desempenho (CD)

EC 1: Gerir, formar e coordenar equipas de agentes comerciais para o desenvolvimento óptimo do plano de venda.

- CD 1.1. Os recursos humanos e técnicos são correctamente organizados e instruídos para desenvolver o plano de vendas.
- CD 1.2. A equipa de agentes comerciais é liderada pelo superior hierárquico, para estimular o seu envolvimento e motivação, facilitando o cumprimento dos objectivos do plano de vendas.
- CD 1.3. Os sistemas de seguimento e controlo são estabelecidos de acordo com os objectivos definidos no plano de actuação comercial, com vista a adoptar possíveis medidas correctivas.
- CD 1.4. O cumprimento dos objectivos e quotas de venda da equipa comercial são supervisionados realizando a avaliação das actividades e resultados para adoptar as possíveis medidas correctivas.
- CD 1.5. As medidas correctivas são aplicadas sobre os desvios detectados no plano de vendas, de acordo com os objectivos estabelecidos.
- CD 1.6. A equipa comercial é formada de acordo com as necessidades detectadas para melhorar a sua capacitação.
- CD 1.7. As situações de tensão e conflito que se originam nas equipas de comerciais, são geridas mediante a conciliação, negociação e participação dos membros.

EC 2: Definir estratégias e acções comerciais de acordo com os objectivos estabelecidos.

- CD 2.1. As informações são obtidas para definir o plano de actuação comercial.
- CD 2.2. Os relatórios são elaborados com base nas conclusões derivadas da informação procedente dos clientes, para facilitar a tomada de decisões sobre estratégias comerciais.
- CD 2.3. As novas oportunidades de negócio são detectadas de forma a otimizar a gestão de vendas na empresa.
- CD 2.4. O plano de vendas é elaborado através de propostas que contribuam para a melhoria do posicionamento do produto, a fidelização dos clientes e o incremento das vendas.
- CD 2.5. A comunicação e as acções comerciais são planificadas e desenvolvidas, com vista à melhoria do desempenho e da imagem corporativa.
- CD 2.6. A comercialização e venda de produtos e serviços da empresa são planeadas, dirigidas e coordenadas, com vista a um melhor posicionamento no mercado.

EC 3: Realizar as operações económicas e administrativas derivadas dos processos de venda para garantir o seu acompanhamento e controlo.

- CD 3.1. Os produtos e serviços são facturados e cobrados, conforme normas internas de controlo.
- CD 3.2. A documentação da venda é analisada e gerida conforme normas internas da empresa.
- CD 3.3. Os relatórios de gestão económica e administrativa das vendas são elaborados e analisados para avaliação e seguimento das operações comerciais.
- CD 3.4. As operações bancárias e outras derivadas da actividade comercial, são realizadas no prazo previsto, para atender os compromissos assumidos.

- CD 3.5.** Os custos e as despesas previsíveis são calculados com base no volume de vendas e a procura esperada.
- CD 3.6.** O calendário dos recebimentos e pagamentos é elaborado segundo as necessidades e obrigações da empresa.
- CD 3.7.** O acompanhamento da situação da actividade comercial é efectuado sistematicamente para a detecção e/ou correcção das falhas ocorridas.
- CD 3.8.** Os montantes e os documentos comerciais são verificados garantindo o controlo das actividades comerciais.

EC 4: Realizar a gestão comercial otimizando os recursos assignados para desenvolver o plano de vendas e alcançar os objectivos estabelecidos pela organização.

- CD 4.1.** O plano de vendas é elaborado e acompanhado de acordo com a dinâmica do mercado.
- CD 4.2.** A prospecção do mercado é feita com vista à captação de novos clientes, lançamento de novos produtos e de novas oportunidades de negócios
- CD 4.3.** As medidas de fidelização de clientes são propostas e implementadas de acordo com a política da empresa.

Contexto profissional

Meios de produção

Equipamentos: computadores pessoais em rede local ligada à Internet, telefones móveis, terminais ponto de venda (TPV). Calculadora. Fax. Periféricos de saída e entrada de informações. Aplicações de computador: editor de folhas de cálculo, sistema de gestão de bases de dados, processadores de textos, editor de apresentações gráficas, correio electrónico, sistema de gestão do relacionamento com o cliente (CRM), planeamento de negócios, navegadores da Internet, Intranet. Aplicativos de pagamento: cartões de crédito/ débito, pagamento por correio electrónico, transferências bancárias e outros.

Produtos e resultados

Relatórios de visitas / contratos feitos. Determinação da força de venda. Acompanhamento do plano de vendas. Controlo de vendas. Controlo da qualidade do serviço na venda. Relatório sobre actividade da equipa de venda. Balanço de actividades de vendas. Plano da formação de equipa. Plano de trabalho. Propostas para a promoção dos membros da equipa. Avaliação da equipa. Controlo e seguimento económico administrativo das operações comerciais.

Informação utilizada ou gerada

Catálogos de produtos ou serviços. Brochuras. Lista de preços e ofertas. Ordens de encomenda. Informações produzidas durante a negociação. Facturas e notas de entrega. Contrato de venda. Meios de pagamento. Informações sobre o sector, (marcas, preços, preferências, concorrência e outros). Informações gerais e comerciais da empresa. Plano de marketing. Plano de vendas. Lista de classificação dos clientes. Folha de visitas aos clientes. Arquivos do cliente. Bancos de dados. Informações técnicas do produto/serviço para ser comercializado. Modelo de queixas ou reclamações. Publicidade de Media online/offline (folhetos, banners, pop-ups, email). Revistas especializadas. Informações de stock. Página Web. Taxas de câmbio e ofertas dos serviços bancários.

UC6: GERIR E REALIZAR AS COMPRAS E O APROVISIONAMENTO DE ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS

Código: UC148_4

Nível: 4

Elementos de competência (EC) e Critérios de Desempenho (CD)

EC 1: Prever as necessidades de compra, dependendo do tipo e características dos produtos, a estimativa de vendas futuras e programando as aquisições, para garantir a capacidade de resposta do negócio.

- CD 1.1. As informações provenientes das vendas e inventário de produtos são obtidas regularmente, a fim de controlar as entradas e saídas de produtos, estimar as vendas futuras e fazer o acompanhamento da actividade.
- CD 1.2. A estimativa de vendas é calculada a partir das informações obtidas numa base periódica e tendo em conta a sazonalidade e a evolução da actividade.
- CD 1.3. A comparação das vendas reais com as estimadas é feita analisando as diferenças e identificando as possíveis causas dos desvios, tais como as variações de procura, alteração nos usos e costumes de clientela, entre outros.
- CD 1.4. O *stock* de segurança óptimo e mínimo é determinado em função da procura, da capacidade de armazenamento e do volume de negócio.
- CD 1.5. As necessidades de compra de produtos são programadas semanal, mensal ou outros, de acordo com a previsão de vendas, rotação de produtos, *stock* de segurança, orçamento disponível e promoções dos fornecedores.

EC 2: Executar as ordens e procedimentos de compra de acordo com as necessidades identificadas para o fornecimento permanente e contínuo de produtos.

- CD 2.1. Os dados de fornecedores e distribuidores são estabelecidos, de acordo com as características e condições de cada um deles.
- CD 2.2. As propostas aos fornecedores e distribuidores são feitas dependendo das necessidades de compra, utilizando técnicas de negociação e especificando os requisitos e condições da oferta.
- CD 2.3. A escolha da proposta mais vantajosa é realizada comparando as condições de abastecimento oferecidas por potenciais fornecedores, tais como preço, tempo de entrega, pagamento, qualidade, serviço, entre outros.
- CD 2.4. O pedido e a entrega de produtos são acordados com cada fornecedor com base na programação de compras prevista e através de processamento e arquivo da documentação utilizada.
- CD 2.5. A compra de produtos é formalizada num documento (contrato de compra ou ordem de compra), reflectindo as condições acordadas.

EC 3: Gerir e controlar o fornecimento, armazenamento e reabastecimento de produtos, de acordo com os procedimentos comuns e utilizando instrumentos de gestão, garantindo a sua adequada e contínua disponibilidade.

- CD 3.1. A recepção de produtos é realizada verificando sua adaptação e correspondência com os pedidos feitos, em termos de quantidade, tempo de entrega, qualidade e preço.
- CD 3.2. Os erros detectados no fornecimento tais como, as quantidades, preços, qualidade ou outros, são comunicados ao fornecedor ou distribuidor imediatamente, acordando com este procedimento para a sua resolução.
- CD 3.3. As rupturas de *stock* no ponto de venda são detectadas e comunicadas perspectivando a sua reposição.
- CD 3.4. O inventário de produtos é efectuado sistematicamente fazendo a verificação das existências reais com os dados disponíveis e ajustando os desvios detectados.

EC 4: Controlar o *stock*, detectando produtos caducados, obsoletos e necessidades de novos produtos, a partir das informações de vendas, da análise do ambiente e da rentabilidade dos produtos em venda.

- CD 4.1. A rentabilidade e atractividade dos produtos oferecidos são determinadas a partir das vendas e das margens de lucros, bem como das opiniões do cliente.
- CD 4.2. Os produtos com risco de obsolescência e expiração são detectados e controlados com antecedência a partir das informações sobre produtos e vendas do período.
- CD 4.3. Os planos da liquidação de produto são realizados tendo em conta os dados e produtos em risco de obsolescência e expiração, estabelecendo acções e prazos para a sua execução.

Contexto profissional:

Meios de produção

Equipamentos: computadores pessoais em rede local ligada à Internet, telefones móveis. Fax. Periféricos de saída e entrada de informações. Meios de Transportes. Calculadoras. Aplicações de computador: editor de folhas de cálculo, sistema de gestão de bases de dados, processadores de textos, editor de apresentações gráficas, correio electrónico. Softwares específicos de armazém. Aplicativos de pagamento: cartões de crédito/débito, pagamento por correio electrónico, transferências bancárias e outros.

Produtos e resultados

Previsão de necessidades de compra. Compras realizadas. Selecção dos fornecedores. Avaliação das ofertas comerciais. Planeamento e controlo das operações e actividades de armazém do estabelecimento comercial. Recepção e verificação de entrada e saídas de mercadorias. Controlo de stock. Controlo da preparação de encomendas. Verificação da rotulagem e marcação de mercadorias.

Informação utilizada ou gerada

Relatórios de compras e vendas. Tabelas de preços. Catálogos de produtos. Base de dados (listas de clientes, de fornecedores, de produtos ou de preços). Documentos mercantis (facturas, recibos, guias, notas de créditos e outros).

Informação sobre movimentação de cargas. Manual qualidade do de organização. Inventários de mercadorias. Folhas de armazém.

Normas de segurança no armazenamento. Normas de segurança e manuseio de mercadorias. Normativa e saúde, segurança e prevenção dos riscos profissionais e medi ambiental.

UC7: COMUNICAR EM INGLÊS, COM UM NÍVEL DE USUÁRIO INDEPENDENTE, NOS RELACIONAMENTOS E ATIVIDADES COMERCIAIS

Código: UC149_4

Nível: 4

Elementos de competência (EC) e Critérios de Desempenho (CD)

EC 1: Comunicar oralmente em inglês com fluência com um ou vários profissionais, em situações de complexidade média, no desenvolvimento das actividades comerciais.

CD 1.1. A comunicação oral do cliente, através de uma linguagem *standard*, é interpretada sem dificuldade em situações previsíveis tais como:

- Atendimento directo ao cliente;
- Tratamento de sugestões e reclamações;
- Procura de informação comercial;
- Informação e orientação sobre produtos e serviços;
- Informação sobre distribuição e entrega dos produtos;
- Encomenda, recepção ou entrega de produtos e serviços;
- Apresentação de produtos e argumentação de venda;
- Negociação, acordo e fecho de venda;
- Venda ou oferta de produtos e/ou serviços;
- Negociação internacional.

CD 1.2. Os assuntos comerciais e negociação são estabelecidos, mantendo uma comunicação fluente.

CD 1.3. A comunicação com os fornecedores é estabelecida de acordo com os costumes e protocolo, perspectivando um melhor intercâmbio.

CD 1.4. Os diferentes meios de comunicação são utilizados na comunicação oral e à distância.

CD 1.5. O discurso é avaliado e adaptado ao nível da linguagem do interlocutor a fim de estabelecer a comunicação.

CD 1.6. A expressão oral é realizada produzindo mensagens coerentes, empregando fluentemente vocabulário amplo relacionado com a actividade comercial em encontros e conversas relativas a situações próprias do comércio e transporte.

EC 2: Interpretar e traduzir documentos de complexidade média, escritos em inglês, no âmbito das actividades comerciais, para obter informação, processá-la e levar a cabo as acções oportunas.

CD 2.1. Os documentos comerciais são lidos e traduzidos para obter e processar informação.

CD 2.2. A terminologia técnica comercial é utilizada nas acções comerciais para facilitar as transacções comerciais.

CD 2.3. O correio electrónico e outros meios de comunicação são utilizados para estabelecer e manter correspondência escrita em inglês com os interlocutores.

EC 3: Produzir em inglês documentos comerciais escritos de complexidade média, gramaticalmente e ortograficamente correctos, necessários para o cumprimento eficaz da sua actividade, utilizando um vocabulário amplo próprio da sua área profissional.

CD 3.1. A expressão escrita é processada através dos instrumentos de comunicação, de forma coerente, gramaticalmente e ortograficamente correcta, tendo em conta as situações próprias de comércio.

CD 3.2. A mensagem escrita é avaliada e adaptada ao nível de linguagem do interlocutor a fim de estabelecer e facilitar a comunicação.

- CD 3.3.** Os contratos de transacções internacionais são elaborados e interpretados perspectivando a sua aplicação.
- CD 3.4.** As técnicas de escrita são aplicadas, respeitando os procedimentos comerciais e evitando constrangimentos no decorrer da operação.
- CD 3.5.** Os meios de comunicação são escolhidos e adaptados ao tipo de mensagem e à situação de comunicação permitindo uma compreensão mútua.

Contexto profissional

Meios de produção

Equipamentos informáticos: computadores pessoais em rede local ligada à Internet, periféricos de saída e entrada de informações. Telefone e Fax, telefones móveis. Mobiliário e material de escritório. Dicionário. Aplicações de computador: tradutores, processadores de textos, editor de apresentações gráficas, correio electrónico, navegadores da Internet, Intranet.

Produtos e resultados

Comunicação interactiva independente com clientes e profissionais do sector em inglês para as transacções comerciais e interpretação de documentos profissionais e técnicos relacionados com a actividade.

Documentação comercial básica em inglês. Preenchimento de folhas de pedido em inglês. Resolução de queixas com consumidores de língua inglesa. Adequação sociolinguística das conversas em inglês com os clientes, consumidores e fornecedores.

Informação utilizada ou gerada

Manuais e gramática de língua inglesa. Usos e expressões. Dicionários monolíngues, bilingues, de sinónimos e antónimos. Publicações diversas em inglesas especializadas no sector de comércio. Manuais de cultura de diversas procedências. Directrizes e protocolos. Processos comerciais internacionais. Terminologia comercial. Contratos e informações de fornecedores e intermediários de transporte em língua inglesa.

PROGRAMA FORMATIVO ASSOCIADO AO PERFIL PROFISSIONAL

COM002_5

MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO

PROGRAMA FORMATIVO DA QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL			
Código	COM002_5	Denominação	MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO
Nível	5	Família Profissional	Comércio, Transporte e Logística
Duração indicativa (Horas)		1.830	
Unidades de competência	N.º	Denominação	Código
	1	Levar a cabo a investigação comercial e desenvolver estratégias de marketing.	UC143_5
	2	Organizar e desenvolver eventos, conceber e produzir materiais de comunicação.	UC144_5
	3	Vender produtos e serviços através de diferentes canais, atender e informar aos clientes.	UC145_4
	4	Organizar e implementar espaços comerciais e acções promocionais.	UC146_4
	5	Realizar a gestão comercial e administrativa de operações comerciais.	UC147_5
	6	Gerir e realizar as compras e o aprovisionamento de estabelecimentos comerciais.	UC148_4
	7	Comunicar em inglês, com um nível de usuário independente, nos relacionamentos e actividades comerciais.	UC149_4

MÓDULOS FORMATIVOS			UNIDADES FORMATIVAS	
N.º	Denominação	Código	Denominação	Código
1	Investigação comercial e estratégias de marketing. (240 h)	MF143_5	Técnica de investigação de mercado (120h)	UF219
			Estratégias de marketing (120h)	UF220
2	Gestão de eventos e elaboração de materiais de comunicação. (210h)	MF144_5	Gestão de eventos (90h)	UF221
			Elaboração de materiais de comunicação (120h)	UF222
3	Venda e atendimento ao cliente. (210h)	MF145_4	Técnicas de venda e negociação (120h)	UF223
			Atendimento ao cliente (90h)	UF224
4	Organização e implementação de espaços comerciais e acções promocionais. (200h)	MF146_4	Organização de espaços comerciais (110h)	UF225
			Promoção do ponto de venda (90h)	UF226
5	Gestão comercial e administrativa de operações comerciais. (280h)	MF147_5	Gestão administrativa de operações comerciais (130h)	UF227
			Gestão comercial (150h)	UF228
6	Gestão de compras e armazenamento nos estabelecimentos comerciais. (130h)	MF148_4		
7	Inglês comercial. (200h)	MF149_4		
MT_COM002		Módulo formativo em contexto real de trabalho (360 horas)		

MÓDULOS FORMATIVOS (MF)

MF1: INVESTIGAÇÃO COMERCIAL E ESTRATÉGIAS DE MARKETING		
Código: MF143_5	Nível: 5	Duração: 240 Horas
Associado à UC143_5: Levar a cabo a investigação comercial e desenvolver estratégias de marketing.		

Este MF está subdividido nas seguintes Unidades Formativas:

	Código
■ UNIDADE FORMATIVA 1: TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO DE MERCADO	UF219
■ UNIDADE FORMATIVA 2: ESTRATEGIAS DE MARKETING	UF220

UNIDADE FORMATIVA 1: UF219 – Técnicas de investigação de mercado (120 HORAS)

Capacidades (C) e critérios de avaliação (CA)

C1: Definir objectivos, métodos e instrumentos de pesquisa de mercado para a definição das estratégias de marketing.

- CA 1.1. Definir os instrumentos necessários para a realização de estudos e pesquisas de mercado.
- CA 1.2. Explicar o conceito de fontes primárias e secundárias de informação, assim como as características que devem ter para serem fiáveis.
- CA 1.3. Identificar as principais determinantes ou variáveis do comportamento do consumidor.
- CA 1.4. Perante um caso prático em que se estabelecem as necessidades de informação da organização:
 - Definir o objetivo da pesquisa de mercado.
 - Seleccionar as variáveis objecto de estudo.
 - Elaborar o questionário.
 - Explicar a influência ou a relação entre as variáveis e as necessidades de informação da organização.

C2: Definir e desenvolver planos de trabalho de campo para os estudos de mercado relacionados com a actividade comercial, com recursos informáticos.

- CA 2.1. Identificar os parâmetros essenciais que devem ter em conta na recolha de dados através dos inquéritos.
- CA 2.2. Identificar as rubricas que integram um orçamento de trabalho de campo.
- CA 2.3. Descrever as etapas e os requisitos de atuação que devem seguir os inquiridores no desenvolvimento do seu trabalho.
- CA 2.4. A partir da formulação de um estudo de mercado:
 - Definir o tamanho e as características da amostra representativa do universo objeto do estudo.
 - Elaborar o orçamento do trabalho de campo definido.
 - Identificar as inadequações, riscos e erros que podem surgir na obtenção de dados primários.
 - Definir os critérios mais adequados para a selecção dos inquiridores.
 - Prever o tempo e o número de inquiridores necessários para alcançar os objetivos previstos.
- CA 2.5. A partir de um questionário, detectar possíveis erros em relação à:
 - Estrutura das perguntas.

- Conexão entre resposta e pergunta.
- Conformidade entre o conteúdo do questionário e os objectivos da pesquisa.
- Adequação do tamanho do questionário.

C3: Aplicar técnicas de recolha, organização e tratamento de dados e informações do estudo de mercado visando a definição de estratégias de marketing utilizando meios informáticos.

- CA 3.1.** Explicar as técnicas de recolha de informações de fontes primárias e secundárias utilizadas.
- CA 3.2.** Identificar as fontes de informação secundárias mais relevantes e confiáveis: as instituições oficiais nacionais e internacionais, câmaras de comércio, catálogos, directórios, bancos de dados especializados, órgãos produtores de estatísticas setoriais (OPES) e outros.
- CA 3.3.** Definidos os objetivos de uma pesquisa e com base num orçamento:
- Seleccionar a técnica de recolha de informação justificando a sua eleição.
 - Avaliar o custo/benefício de obter a informação de diferentes fontes.
 - Utilizar os motores de busca de informação *online*.
 - Utilizar as aplicações informáticas adequadas para a obtenção de informação, apresentação do trabalho, arquivo e posterior utilização e apresentação.

C4: Organizar e analisar as informações e dados recolhidos no mercado, de forma metódica e sistematizada, e elaborar relatórios que permitam a tomada de decisões.

- CA 4.1.** Descrever a tipologia de dados que se processam habitualmente.
- CA 4.2.** Explicar as técnicas de organização da informação mais utilizadas num Sistema de Informação de Marketing (SIM).
- CA 4.3.** Elaborar relatórios do estudo de forma clara e ordenada de acordo com as especificações das informações recolhidas.
- CA 4.4.** Estruturar e sintetizar as informações recolhidas no mercado a fim de produzir o relatório final.
- CA 4.5.** A partir de um caso prático de uma investigação em que foram recolhidos dados de diferentes tipos de fontes:
- Classificar os dados segundo o tipo de fonte de informação de onde procedem.
 - Aplicar uma técnica adequada e de fácil acesso para organizar e arquivar a informação recolhida.
 - Aplicar um programa informático adequado para o tratamento, organização da informação e posterior atualização.
- CA 4.6.** A partir de um estudo de caso que requer uma determinada informação para o desenvolvimento de um estudo do mercado:
- Identificar as fontes de informação secundárias e os procedimentos de recolha.
 - Identificar as variáveis a obter de fontes de informação secundárias.
 - Selecionar a fonte de informação secundária que pode proporcionar o valor das variáveis identificadas.
 - Aceder à base de dados *online* para a obtenção da informação.
 - Aplicar programas informáticos para o tratamento da informação, apresentação do trabalho e posterior atualização.
- CA 4.7.** A partir de um caso de estudo sobre um produto ou marca e definidas as necessidades de informação e o público-alvo:
- Definir a amostra.
 - Elaborar um questionário para a obtenção da informação.
 - Realizar um pre-test do questionário elaborado.
 - Simular a realização de inquéritos: presenciais, por telefone, correio, correio electrónico, fax e outros.
 - Elaborar a tabulação dos dados obtidos.

- Estabelecer os procedimentos de controlo para garantir a qualidade e fiabilidade dos dados e dos processos de recolha de informação.
- Utilizar as aplicações informáticas adequadas para a obtenção, apresentação do trabalho, arquivo e posterior utilização e atualização.

C5: Aplicar técnicas estatísticas aos dados e informações recolhidos nos processos de investigação comercial.

- CA 5.1.** Descrever as técnicas estatísticas que se utilizam habitualmente para a interpretação e análise de dados comerciais.
- CA 5.2.** Explicar os métodos de inferência estatística na interpretação dos inquéritos e controlo de fiabilidade.
- CA 5.3.** Identificar e analisar as diferentes formas de representação dos dados obtidos na investigação comercial.
- CA 5.4.** Explicar as vantagens da utilização de aplicações informáticas: folhas de cálculo, bases de dados e seu tratamento no âmbito de um SIM.
- CA 5.5.** A partir dos dados recolhidos numa investigação comercial e aplicando o programa informático correspondente:
- Tabular os dados.
 - Utilizar com destreza aplicações informáticas adequadas para o tratamento dos dados e seu arquivamento para posteriores atualizações.
 - Aplicar os cálculos estatísticos básicos - média, variância, taxas de variação e/ou taxas de comparação - para a obtenção de informações, como por exemplo: tendências de mercado, quota de mercado, perfis de consumidores e outros.
 - Comparar os resultados estatísticos obtidos com as hipóteses formuladas do estudo desenhado.
 - Elaborar um relatório em que se refletem de maneira clara e sintética as conclusões, relacionando os resultados obtidos de análise estatística com o objeto do estudo.

Conteúdos

1. Análise do Mercado.

- 1.1. O mercado: conceito, tipo, estrutura e limites;
- 1.2. O sistema comercial: variáveis controláveis e não controláveis;
- 1.3. Análise dos elementos das envolventes macro e micro;
- 1.4. Instituições nacionais e internacionais que regulam ou influenciam a actividade comercial da empresa;
- 1.5. Estudo do comportamento do consumidor;
- 1.6. Análise do processo de compra do consumidor final:
 - 1.6.1. Determinantes internos e externos que influem no processo de compra;
 - 1.6.2. Análise do processo de compra do consumidor. Fases e variáveis.
- 1.7. Segmentação de mercados: Finalidade, requisitos e critérios de segmentação;
- 1.8. Aplicação de segmentação de mercados no desenho das estratégias de marketing.

2. As necessidades de informação para a tomada de decisões de marketing.

- 2.1. Tipos de informação segundo a sua natureza, origem e disponibilidade;
- 2.2. O Sistema de Informação de Marketing (SIM): Conceito, finalidade e estrutura;
- 2.3. A pesquisa de mercado: Conceito, finalidade e aplicações;
- 2.4. O processo metodológico de pesquisa de mercado.
- 2.5. Pesquisa de mercado em Cabo Verde.
- 2.6. Aspectos éticos da pesquisa de mercado.

3. Planeamento de pesquisa de mercado.

- 3.1. Definição e formulação de objectivos de pesquisa de mercados.
- 3.2. Definição da técnica de pesquisa de mercado.
- 3.3. Elaboração do plano de pesquisa de mercado.
- 3.4. Tipos de técnica de pesquisa: estudos exploratórios, descritivos e experimentais.
- 3.5. Fases de pesquisas de mercados.
- 3.6. Orçamentação e custeio de pesquisas de mercados.
- 3.7. Simulação do processo de planificação da pesquisa de mercados.
- 3.8. Fontes de informação: internas e externas, primárias e secundárias.

4. Técnicas e formas de recolha e organização de informações na pesquisa de mercado.

- 4.1. Métodos de obtenção de informação primária e secundária;
- 4.2. Técnicas de investigação quantitativa: inquéritos, observação e experimentação;
- 4.3. Técnicas de investigação qualitativa: “focus group”, entrevistas em profundidade e técnicas projectivas;
- 4.4. Análise quantitativa e qualitativa da informação;
- 4.5. Apresentação dos dados;
- 4.6. Tecnologias de informação e comunicação aplicadas à pesquisa de mercados;
- 4.7. Organização e tabulação da informação;
- 4.8. Análise comparativa dos métodos de recolha de informação;
- 4.9. Simulação do processo de recolha de informação primária.

5. Elaboração de questionários.

- 5.1. Objectivos do questionário. Elementos e estrutura. Argumentação;
- 5.2. Tipologia e classificação dos questionários. Características de questionários-tipos segundo os meios e tempo disponível;
- 5.3. Elaboração de questionários;
- 5.4. Tipos de perguntas. Relação pergunta-resposta. Codificação de perguntas;
- 5.5. Problemas e formas de resolução na elaboração dos questionários;
- 5.6. Aplicações informáticas de desenho de questionários.

6. Técnicas de amostragem.

- 6.1. Conceitos-chave de técnicas de amostragem: população, universo e amostra;
- 6.2. Tipos de amostragem: amostragem probabilística aleatória, não aleatória, estratificada e por conglomerados. Amostragem não probabilística;
- 6.3. Cálculo do tamanho da amostra. Descrição das unidades amostrais;
- 6.4. Cálculo da margem de erro e índice de confiança;
- 6.5. Critérios de inclusão e exclusão;
- 6.6. Objectivos e taxa de resposta.

7. Planificação e organização do trabalho de campo de uma pesquisa de mercado.

- 7.1. Elaboração de um plano de trabalho de campo numa pesquisa de mercados. Fases do trabalho. Determinação dos objetivos;
- 7.2. Determinação do número de inquiridores/entrevistadores necessários para uma pesquisa. Características pessoais e profissionais dos inquiridores;
- 7.3. Atribuição de objetivos individuais e coletivos da equipa de trabalho de campo;
- 7.4. Programação do trabalho de campo. Distribuição de tempos e cargas de trabalho aos inquiridores. Distribuição territorial dos inquiridores;
- 7.5. Localização e/ou Selecção dos elementos da amostra. Folha de rota;
- 7.6. Métodos de inquérito;
- 7.7. Interpretação do questionário.

8. Tratamento e análise estatística dos dados.

- 8.1. Codificação e tabulação dos dados;
- 8.2. Representação gráfica dos dados;
- 8.3. Tipos de dados: quantitativos e qualitativos. Técnicas de análise;
- 8.4. Estatística descritiva: Medidas de tendência central, de dispersão e de forma;
- 8.5. Aplicações informáticas para o tratamento e análise da informação;
- 8.6. Folhas de cálculo e bases de dados.

9. Elaboração e apresentação de relatórios comerciais.

- 9.1. Estrutura e elementos de um relatório comercial;
- 9.2. Princípios e normas aplicáveis na elaboração de relatórios comerciais;
- 9.3. Elaboração de relatórios com os resultados da análise estatística de dados e as conclusões de pesquisa;
- 9.4. Apresentação de dados e anexos estatísticos: tabelas, quadros e gráficos;
- 9.5. Aplicações informáticas para a elaboração de relatórios e apresentação de dados e informação obtidos num estudo comercial.

UNIDADE FORMATIVA 2: UF220 – Estratégias de Marketing (120 HORAS)

Capacidades (C) e critérios de avaliação (CA)

C1: Analisar a situação no mercado do produto/serviço, detectando ameaças, pontos fortes, fracos e oportunidades.

- CA 1.1. Classificar os produtos/serviços e/ou marca de acordo com critérios de diferentes mercados, características, perfil do consumidor, concorrentes e outros.
- CA 1.2. Identificar as diferenças existentes entre produto/serviço e marca do mercado.
- CA 1.3. Explicar a finalidade e características da técnica de análise SWOT aplicado a um mercado de produto/serviço e/ou marca existente.
- CA 1.4. A partir de uma série de dados referentes à evolução de um mercado, segmentação e posicionamento de um produto/serviço existente:
 - Calcular a dimensão e quotas de mercado dos fabricantes/distribuidores de produto.
 - Analisar os posicionamentos existentes com a finalidade de detectar lacunas no mercado.
 - Avaliar a oportunidade de lançamento de um novo produto/serviço e características que deve ter.
 - Elaborar um relatório, utilizando as aplicações informáticas adequadas, relacionando os resultados obtidos da análise de maneira clara e sintética.

C2: Analisar os fatores envolvidos na estratégia de produto no plano de marketing.

- CA 2.1. Identificar os fatores que definem a política do produto.
- CA 2.2. Explicar o significado da abrangência de um produto/serviço, diferenciando entre linha, gama e família.
- CA 2.3. Explicar o ciclo de vida de um produto/serviço, a partir de diferentes exemplos.
- CA 2.4. Dada uma etapa do ciclo de vida de um produto, explicar as relações causais que se produzem entre as variáveis de marketing-mix que afectam o mesmo.
- CA 2.5. Explicar a importância da apresentação e embalagem na diferenciação de produtos.
- CA 2.6. Explicar as estratégias possíveis para a diferenciação no caso de serviços.

C3: Analisar a política de preços de produtos e serviços, assim como as variáveis que compõem e influenciam o preço, utilizando ferramentas de cálculo.

- CA 3.1. Identificar a normativa vigente relativa a preços de produto/serviço.
- CA 3.2. Identificar as diferentes variáveis que determinam o preço de um produto.
- CA 3.3. Reconhecer a repercussão e importância do preço dos produtos e/ou serviços nos mercados.
- CA 3.4. Identificar as fontes de dados que proporcionam informação sobre os preços da concorrência.
- CA 3.5. Identificar os custos relevantes na fixação do preço de venda ao público.
- CA 3.6. A partir de dados relativos a custos fixos e variáveis de um produto/serviço e de uma previsão das vendas:
 - Identificar e explicar o procedimento que se utiliza no cálculo do ponto morto ou de equilíbrio.
 - Interpretar o resultado.
- CA 3.7. Explicar os métodos de fixação de preços e o efeito da elasticidade dos preços.
- CA 3.8. Num caso prático de mercado de um produto/serviço:
 - Obter os preços das empresas e marcas concorrentes, identificando a origem, o processo de fixação dos preços e outros elementos relevantes.
 - Tabular os dados obtidos.

- Analisar a estratégia de preços de cada categoria de produto em função das variáveis objecto de estudo: origem nacional ou internacional, categoria, qualidade e outras.
- Elaborar um relatório que reflecta de maneira clara e sintética as conclusões, relacionando os resultados obtidos na análise estatística com o objecto de estudo.
- Utilizar as aplicações informáticas adequadas.

C4: Analisar os factores que definem a estratégia de distribuição de acordo com o tipo de produto/serviço e hábitos de compra dos clientes.

- CA 4.1. Explicar as características das diferentes tipologias de canais de distribuição e variáveis que influem na sua estrutura.
- CA 4.2. Explicar as vantagens e desvantagens de dispor de uma rede de venda própria e/ou alheia.
- CA 4.3. Dado um produto e três canais de distribuição convenientemente caracterizados:
- Seleccionar o mais adequado que optimize tempo e custos.
 - Definir a rede de vendas: própria, alheia ou mista.
- CA 4.4. A partir de um canal de distribuição calcular o custo de colocação de um produto no ponto de venda.
- CA 4.5. A partir dos dados de uma empresa que comercializa determinados produtos:
- Classificar os referidos produtos em função de critérios de distribuição comercial, custos de distribuição e vendas.
 - Elaborar um relatório que apresenta de uma forma ordenada e homogénea a informação, utilizando as aplicações informáticas.

C5: Analisar os factores envolvidos na estratégia de promoção de uma organização e o público-alvo a que se destina.

- CA 5.1. Identificar o factor que intervém na estratégia de promoção de uma organização.
- CA 5.2. Descrever os meios, suportes e formas de comunicação mais utilizados na prática comercial.
- CA 5.3. Elaborar o orçamento de promoção.
- CA 5.4. Definir os objectivos para a promoção de produtos/serviços.
- CA 5.5. Analisar os principais métodos de medição da eficácia promocional, explicando vantagens e inconvenientes.
- CA 5.6. Num caso prático de comercialização de um produto/serviço:
- Analisar os meios promocionais adequados, identificando custos e benefícios.
 - Seleccionar um meio de promoção argumentando a sua escolha.
 - Definir o conteúdo e forma da mensagem promocional.

C6: Relacionar as variáveis envolvidas no plano de marketing e obter conclusões necessárias para o estabelecimento de estratégias de marketing.

- CA 6.1. Explicar o conceito de "marketing-mix" e relacionar entre si os elementos que o compõem.
- CA 6.2. A partir de um plano de marketing:
- Interpretar cada uma das fases.
 - Extrair conclusões a respeito das acções propostas.
 - Elaborar propostas de implementação.
- CA 6.3. Explicar a finalidade do "briefing" e os elementos que devem integrá-lo.
- CA 6.4. Dado um conjunto de dados relacionados com um produto e uma acção concreta:
- Seleccionar aqueles que são necessários para elaborar o *briefing*.
 - Elaborar um "briefing" em que se reflectem de maneira clara e sintética as conclusões, utilizando aplicações informáticas.

CA 6.5. A partir de um “briefing”, analisar as informações que contêm identificando o seu objecto.

C7: Produzir relatórios de controlo e seguimento das acções/operações definidas no plano de marketing.

CA 7.1. Argumentar a necessidade de controlo e seguimento das acções do marketing para a sua melhoria contínua e eficiência do plano de marketing.

CA 7.2. Explicar os principais rácios de controlo para medir a eficácia de um plano de marketing.

CA 7.3. A partir de dados da evolução de vendas por produto, preços e acções promocionais:

- Calcular rácios de controlo habituais utilizando folhas de cálculo e outras ferramentas apropriadas.
- Elaborar relatório apresentando os resultados e rácios obtidos e extrair conclusões sobre os desvios ocorridos.

Conteúdos

1. Função do marketing nas organizações.

- 1.1. Conceito e funções de marketing;
- 1.2. O departamento e os profissionais de marketing;
- 1.3. O mercado;
- 1.4. O consumidor;
- 1.5. Novas tendências de marketing.

2. Definição de política de produto/serviço

- 2.1. Classes de produtos/serviços;
- 2.2. A política de produto/serviço;
- 2.3. A marca;
- 2.4. A embalagem e etiquetagem;
- 2.5. Normas de comercialização de produtos e marcas;
- 2.6. Elaboração de briefings de produtos, serviços ou marcas.

3. Fixação de preços

- 3.1. Conceito e tipos de preços;
- 3.2. Análise de custos;
- 3.3. Métodos e estratégias de fixação de preços.

4. Estratégia de comunicação

- 4.1. O mix de comunicação;
- 4.2. A publicidade;
- 4.3. A promoção;
- 4.4. As relações públicas e a venda pessoal.

5. Estratégia de distribuição

- 5.1. A distribuição comercial;
- 5.2. A política de distribuição;
- 5.3. Os canais de distribuição;
- 5.4. A intermediação comercial;
- 5.5. *Franchising*.

6. Elaboração de um plano de marketing

- 6.1. Elaboração de um plano de «marketing»;
- 6.2. Seguimento e controlo das políticas e acções do plano de marketing.

Outras capacidades associadas ao módulo

- Atitude proactiva,
- Capacidade de trabalho em equipa;
- Dinamismo;
- Empatia;
- Escolha activa;
- Facilidade no relacionamento interpessoal;
- Iniciativa;
- Método;
- Ordem e sistematização;
- Preocupação com detalhes;
- Trabalho em equipa;
- Valorização e rigor na precisão das informações.

Requisitos básicos do contexto formativo do Módulo

Espaços:

Os espaços onde deve decorrer o contexto formativo devem preencher os requisitos básicos estipulados pelo Sistema de Acreditação das Entidades Formadoras. (cf. Decreto-Regulamentar nº2/2011, de 24 de Janeiro; Boletim Oficial nº4; I Série).

Professor / Formador:

- O Professor ou formador deve possuir um Certificado de Aptidão Profissional que prove que o mesmo é detentor de formação pedagógica na abordagem por competências, segundo a lei.
- O professor ou formador deve ter a formação técnica relacionada com os conteúdos do Módulo Formativo.
- O professor ou formador deve ter experiência profissional comprovada nas competências incluídas na Unidade de Competência associada ao Módulo Formativo.

Requisitos de acesso ao módulo formativo

As condições de acesso ao módulo formativo constam no Artigo 15º, 16º, 17º 18º e 19º do Decreto-Lei nº 66/2010, de 27 de Dezembro (Cf. Boletim Oficial nº 50/2010; I Série, de 27 de Dezembro).

MF2: GESTÃO DE EVENTOS E ELABORAÇÃO DE MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

Código: **MF144_5**

Nível: **5**

Duração: **210 Horas**

Associado à UC144_5: Organizar e desenvolver eventos, conceber e produzir materiais de comunicação.

Este MF está subdividido nas seguintes Unidades Formativas:

	Código
■ UNIDADE FORMATIVA 1: GESTÃO DE EVENTOS	UF221
■ UNIDADE FORMATIVA 2: ELABORAÇÃO DE MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO	UF222

UNIDADE FORMATIVA 1: UF221 – Gestão de eventos (90 HORAS)

Capacidades (C) e critérios de avaliação (CA)

C1: Explicar as características de diferentes eventos de acordo com os objectivos, o público-alvo e o orçamento.

CA 1.1. Descrever os elementos que compõem um *briefing* para executar um determinado evento.

CA 1.2. Classificar os diferentes actos/eventos indicando:

- Natureza do evento
- Tipologia de fornecedores implicados
- Custos associados
- Características do local ideal para sua organização
- Licenças necessárias

CA 1.3. Identificar os elementos que compõem o orçamento de um evento.

CA 1.4. A partir de um caso prático de organização de evento, tendo em conta os dados de custos de produtos e serviços de todo tipo de fornecedores (fotógrafos, *catering*, técnicos de som, *designers*...), elaborar um orçamento detalhado.

C2: Identificar a tipologia de fornecedores de eventos determinando critérios de selecção do preço, qualidade e serviço.

CA 2.1. Definir as actividades subcontratadas habitualmente em eventos (impressão, agências de modelos, técnicos de som, *designers*, entre outros).

CA 2.2. Definir os critérios essenciais na selecção de ofertas de fornecedores com base nos seguintes critérios: preços, quantidade, prazos, qualidade, condições de pagamento, entre outros.

CA 2.3. Num caso prático, a partir de ofertas de vários fornecedores definidas pelos parâmetros de preço, qualidade e serviço, realizar uma tabela comparativa de ofertas onde se identifiquem:

- Qualidade dos produtos oferecidos, prazos de entrega e preços dos mesmos;
- Recursos disponíveis pelo fornecedor;
- O grau de cumprimento estimado, relativo aos prazos e às actividades subcontratadas.

C3: Aplicar técnicas de comunicação e negociação com fornecedores de eventos para chegar a acordos de prestação de serviços em diferentes tipos de actos e eventos.

CA 3.1. Diferenciar os elementos e condições habituais em contratos com fornecedores de eventos.

CA 3.2. Dadas as características de um evento:

- Identificar os fornecedores;
- Estabelecer o cronograma de execução de trabalho dos mesmos.

- CA 3.3.** Dadas as várias ofertas de fornecedores de um determinado serviço relacionado com uma acção de comunicação, argumentar a selecção de uma delas tendo em conta a sua experiência no sector, carteira de clientes, fiabilidade, metodologia, preço e qualidade.
- CA 3.4.** Dado um caso prático de evento, simular a negociação com um fornecedor, resolvendo pontos previsíveis de conflito, aplicando as técnicas de negociação adequadas.
- C4: Identificar as normas de protocolo e cerimonial estabelecidas na celebração de actos/eventos para a sua correcta aplicação em função da tipologia do mesmo.**
- CA 4.1.** Argumentar as vantagens do cumprimento das normas de protocolo e cerimonial habituais na celebração de actos.
- CA 4.2.** Explicar as normas e ordem de procedência em função de:
- Tipos de actos
 - Cargo ou título que ostentam as pessoas
 - Local ou âmbito em que tenham lugar os actos
- CA 4.3.** Identificar as normas e usos habituais que gozam determinados cargos ou representantes dentro do protocolo institucional e cerimonial.
- CA 4.4.** Identificar as normas em uso de bandeiras, escudos, hinos, etc.
- CA 4.5.** Simular a celebração de actos com personagens e representantes com cargos cumprindo as normas de protocolo habituais e diferenciação hierárquica.
- CA 4.6.** Relacionar as incidências mais comuns em eventos ou actos de comunicação e as fórmulas de resolução mais efectivas.
- C5: Planificar e orçamentar um evento e definir seu programa, identificando as actividades e tarefas que cabem à entidade gestora.**
- CA 5.1.** Identificar e analisar as principais fases no projecto de um evento, distinguindo a concepção, planificação, organização, desenvolvimento e avaliação final do mesmo.
- CA 5.2.** Em casos práticos de realização de eventos:
- Elaborar o programa de um evento em função das suas especificações e da tipologia das pessoas e entidades que intervêm ou participam.
 - Definir e gerir os meios necessários para a sua realização.
 - Elaborar um calendário e cronograma geral do projecto.
 - Avaliar e seleccionar fornecedores, definindo os critérios de selecção.
- CA 5.3.** Definir acções dirigidas á captação de participantes, difusão e promoção do evento, assim como a captação de patrocinadores e colaboradores, e propor as vias mais adequadas em função da sua eficácia e custo.
- CA 5.4.** Dados os objectivos, desenhar um evento que contempla:
- Características do local ideal para a sua organização
 - Protocolo
 - Procedimento de formalização e controlo de inscrições de um evento
 - Tipologia de fornecedores implicados
 - Custos associados
 - Licenças necessárias
 - Distribuição dos espaços requeridos para o evento, tendo em conta aspectos funcionais, comerciais, protocolares e de segurança
 - Normativa aplicável
 - Tipologias de patrocínio
 - Cronograma de execução

C6: Aplicar técnicas de controlo e avaliação de resultados do desenvolvimento de um acto/evento de comunicação.

- CA 6.1. Argumentar as vantagens da avaliação através de um relatório de resultados.
- CA 6.2. Definir indicadores de qualidade e eficácia operativa na celebração de eventos.
- CA 6.3. Explicar as incidências e problemas mais frequentes no desenvolvimento de eventos, distinguindo:
 - Erros de organização
 - Desenvolvimento
 - Implantação
- CA 6.4. Explicar os sistemas normalmente utilizados no controlo e avaliação de resultados de um evento.
- CA 6.5. Identificar os aspectos que indicam o nível de satisfação do público-alvo (clientes, accionistas, opinião pública...).
- CA 6.6. A partir da simulação de um evento, elaborar um questionário que permite medir o nível de satisfação dos assistentes.
- CA 6.7. Num caso prático, dadas as informações de execução de uma acção de comunicação e atendendo as respostas dos questionários de avaliação do público-alvo, elaborar um relatório de resultados recorrendo às aplicações informáticas de tratamento de textos, folhas de cálculo e de apresentação.

C7: Aplicar técnicas de relações públicas colaborando na detecção e formulação de problemas de comunicação.

- CA 7.1. Identificar os objectivos, técnicas e instrumentos das relações públicas.
- CA 7.2. Argumentar a sua importância na comunicação interna e externa das organizações.
- CA 7.3. Dado um caso prático em que as relações públicas têm um papel importante indicar:
 - Os pontos críticos.
 - Modos de comportamento.
 - Organização das relações públicas e do protocolo.
- CA 7.4. Aplicar técnicas de relações públicas em actividades comunicativas heterogéneas dirigidas a públicos diversos, como os colaboradores, investidores, os gestores, os fornecedores e agentes da Administração Pública.
- CA 7.5. Cooperar na gestão das relações com os fornecedores, nomeadamente nas acções comunicacionais e promocionais.
- CA 7.6. Participar na estrutura de atendimento da organização, quer no espaço relacional, quer por meios tradicionais ou tecnológicos.
- CA 7.7. Colaborar na aplicação e na gestão técnica dos planos de comunicação da organização.
- CA 7.8. Participar na concepção do plano de relações públicas, particularmente nas suas dimensões comunicacionais.
- CA 7.9. Operacionalizar as linhas de actuação para as campanhas promocionais e de comunicação de acordo com os objectivos estabelecidos.
- CA 7.10. Programar e/ou organizar, eventos relacionados com a promoção ou comunicação organizacional.
- CA 7.11. Desenvolver acções de relação com os *media*.
- CA 7.12. Acompanhar as operações inerentes à pré-produção e produção de materiais comunicacionais.

Conteúdos

1. Organização e seguimento de acções/eventos.

- 1.1. Conceitos e objectivos do evento.
- 1.2. Classificação de eventos: Congressos; mesas redondas; entregas de prémios; grupos de trabalho; conferências de imprensa; recepções; *cocktails*, almoços/jantares entre outros.
- 1.3. Normativa que afecta os eventos.
- 1.4. Supervisão e seguimento dos eventos:
 - 1.4.1. Supervisão da execução de orçamento
 - 1.4.2. Avaliação de impacto

2. Preparação de Acções/Eventos.

- 2.1. Equipamento e meios para o desenvolvimento de eventos: lugar, material, equipamentos necessários, profissionais.
- 2.2. Os patrocínios.
- 2.3. Pesquisa e selecção de recursos e fornecedores para acções/eventos. Solicitação de ofertas. Revisão de ofertas e negociação. Contrato de serviços ou aluguer de meios. Práticas habituais.
- 2.4. Divulgação de eventos.
- 2.5. Elaboração e simulação de casos de acções/ eventos.

3. Relações públicas.

- 3.1. Conceito, objectivos e instrumentos de relações públicas.
- 3.2. As relações públicas internas.
- 3.3. As relações públicas externas.
- 3.4. Relações públicas e comunicação.

4. Regras protocolares e cerimoniais de acções e eventos.

- 4.1. Cerimonial e protocolo institucional.
- 4.2. Regras de Procedência.
- 4.3. Nomenclatura do estado.
- 4.4. Nomenclatura eclesiástica.
- 4.5. Protocolo diplomático.
- 4.6. Regras de etiqueta pessoal e empresarial.

5. Organização e realização de conferências de imprensa. Relações com os media.

- 5.1. Seguimento da acção de comunicação.
- 5.2. Supervisão da execução de orçamento.
- 5.3. Supervisão de contratos de patrocínio.
- 5.4. Supervisão de espaço, recursos e materiais de eventos.
- 5.5. Avaliação do impacto.

UNIDADE FORMATIVA 2: UF222 – Elaboração de materiais de comunicação (120 HORAS)

Capacidades (C) e critérios de avaliação (CA)

C1: Analisar diferentes tipos de materiais de comunicação comuns para o desenvolvimento de acções de comunicação.

- CA 1.1. Explicar os recursos e suportes de materiais mais utilizados nas acções de comunicação.
- CA 1.2. Reconhecer os principais materiais de publicidade existentes no meio envolvente.
- CA 1.3. Identificar os formatos de materiais mais adequados de acordo com o público-alvo e os objectivos da comunicação que se pretende.
- CA 1.4. Reconhecer os diferentes estilos e géneros que são normalmente utilizados no sector da publicidade.

C2: Preparar os conteúdos de diferentes materiais de comunicação e publicidade em vários suportes, utilizando as informações disponíveis.

- CA 2.1. Identificar fontes de informação para os materiais de comunicação de acordo com os objectivos, conteúdos, tipo de suporte e material.
- CA 2.2. Seleccionar e obter informações, imagens e dados necessários para a concepção e produção dos materiais de comunicação, de acordo com critérios pré-estabelecidos, respeitando as normas de propriedade intelectual.
- CA 2.3. Identificar as regras de uso e *copyright* dos bancos de imagens *on-line*.
- CA 2.4. Aplicar regras de comunicação persuasiva, tanto escrita como audiovisual, à elaboração dos conteúdos dos materiais publi-promocionais e informativos.
- CA 2.5. Escrever mensagens publicitárias usando diferentes estilos de comunicação.
- CA 2.6. Elaborar comunicados para a imprensa com base na correcção lexical, ortografia e notícias de estilo jornalístico.
- CA 2.7. Dado um caso prático de elaboração de um material de comunicação a partir de um *briefing*:
 - Interpretar as condições e características do material.
 - Avaliar a possibilidade de fazê-lo com o *software* de nível de usuário.
 - Identificar os critérios para a preparação de uma solicitação para um fornecedor externo.
 - Seleccionar as mensagens e a formatação mais adequada.
 - Seleccionar informações e imagens.
 - Propor acções de divulgação e acompanhamento de materiais tendo em conta o número, qualidade, agenda e destino estabelecido no *briefing*.

C3: Conceber peças de comunicação utilizando técnicas gráficas, audiovisuais e artísticas.

- CA 3.1. Descrever as regras de composição, cor e tipografia, fundamental que deve cumprir uma peça de comunicação.
- CA 3.2. A partir de um caso de mensagens comerciais para transmitir, público-alvo, manual de estilo e identidade corporativa:
 - Decidir o formato de suporte de comunicação.
 - Seleccionar as fontes tipográficas mais adequadas, avaliando sua legibilidade, estética, custo e disponibilidade.
 - Fazer a sua composição, respeitando os princípios da harmonia, proporção, equilíbrio e simetria, entre outros.
 - Elaborar, propor e discutir esboços de peças consoante os critérios estabelecidos.
 - Empregar técnicas de *design* e autoedição relacionadas à percepção visual, legibilidade e contrastes de cor.

C4: Preparar e editar materiais de comunicação usando software de *design* para usuário.

- CA 4.1. Obter materiais de comunicação, manuseando aplicativos informáticos de edição de texto e gráficos.
- CA 4.2. Executar manipulações em objetos gráficos, usando *software* apropriado.
- CA 4.3. Guardar cópias de *backup* em suporte físico e digital dos materiais produzidos.

Conteúdos

1. Desenvolvimento de materiais de comunicação.

- 1.1. Introdução ao processo de comunicação: a importância dos materiais de comunicação.
- 1.2. Análise das características de diferentes materiais de comunicação.
- 1.3. Principais elementos de material publi-promocional: formulários, materiais, cores, linhas, sinalização, tamanho, entre outros.
- 1.4. Elaboração de cartazes. Elementos principais: formulários, materiais, cores, linhas, sinalização, tamanho, entre outros.
- 1.5. Elaboração de folhetos: elementos de composição do folheto / brochura.
- 1.6. Teoria de cores: significados de cada cor, contraste, harmonia, etc.
- 1.7. Teoria da composição: equilíbrio, simetria, etc.

2. Elaboraões de conteúdos de materiais de comunicação.

- 2.1. Manuseamento das fontes de informações e bancos de imagens. Técnicas para a modificação de imagens (desenhos, fotos...).
- 2.2. Legislação relativa aos direitos de autor e conteúdos de publicidade.
- 2.3. Elaboração de textos para comunicação comercial persuasiva.
- 2.4. Regras de escrita jornalística.
- 2.5. Divulgação de comunicados de imprensa.

3. *Design* gráfico assistido por computador em ambientes de usuários.

- 3.1. *Design* e *layout* por computador: criação e edição. Aplicativos de computador para o desenvolvimento de materiais de comunicação simples.
- 3.2. Princípios gerais de *layout*. *Layout* e composição da página.
- 3.3. Distribuição de espaços em branco.
- 3.4. Montagem de imagens e texto. Colunas, margens, espaçamento entre linhas e comprimento da linha.
- 3.5. As configurações de programa. Caixas de texto e imagem. Ligação. Numeração.
- 3.6. Armazenamento, exportação e impressão de documentos autoeditáveis.
- 3.7. Uso de *software* para *design* gráfico em ambientes de usuário.
- 3.8. Animações gráficas em páginas *web*.

Outras capacidades associadas ao módulo

Propor alternativas com os objectivos de melhorar os resultados. Comunicar eficazmente com pessoas em todos os momentos, com:

- Agilidade
- Cortesia e amabilidade
- Criatividade
- Dinamismo na procura de soluções
- Espírito de equipa
- Ética e responsabilidade
- Flexibilidade
- Iniciativa
- Preocupação com rigor e qualidade
- Responsabilidade e autonomia

- Sensibilidade e flexibilidade
- Capacidade de observação
- Capacidade de tomar decisões

Requisitos básicos do contexto formativo do Módulo

Espaços:

Os espaços onde deve decorrer o contexto formativo devem preencher os requisitos básicos estipulados pelo Sistema de Acreditação das Entidades Formadoras. (cf. Decreto-Regulamentar nº2/2011, de 24 de Janeiro; Boletim Oficial nº4; I Série).

Professor / Formador:

- O Professor ou formador deve possuir um Certificado de Aptidão Profissional que prove que o mesmo é detentor de formação pedagógica na abordagem por competências, segundo a lei.
- O professor ou formador deve ter a formação técnica relacionada com os conteúdos do Módulo Formativo.
- O professor ou formador deve ter experiência profissional comprovada nas competências incluídas na Unidade de Competência associada ao Módulo Formativo.

Requisitos de acesso ao módulo formativo

As condições de acesso ao módulo formativo constam no Artigo 15º, 16º, 17º 18º e 19º do Decreto-Lei nº 66/2010, de 27 de Dezembro (Cf. Boletim Oficial nº 50/2010; I Série, de 27 de Dezembro).

MF3: VENDA E ATENDIMENTO AO CLIENTE

Código: **MF145_4**

Nível: **4**

Duração: **210 Horas**

Associado à UC145_4: Vender produtos e serviços através de diferentes canais, atender e informar aos clientes.

Este MF está subdividido nas seguintes Unidades Formativas:

	Código
■ UNIDADE FORMATIVA 1: TÉCNICAS DE VENDA E NEGOCIAÇÃO	UF223
■ UNIDADE FORMATIVA 2: ATENDIMENTO AO CLIENTE	UF224

UNIDADE FORMATIVA 1: UF223 - Técnicas de venda e negociação (120 HORAS)

Capacidades (C) e critérios de avaliação (CA)

C1: Programar o desempenho das vendas a partir de parâmetros comerciais e o posicionamento de diferentes empresas ou entidades.

CA 1.1. A partir de informações sobre os objectivos da venda, o número e o tipo de clientes, as características dos produtos/serviços e do tempo de trabalho disponível, desenvolver o programa de vendas, adaptando os planos e argumentos de vendas para as características, necessidades e potencial de compra de clientes diferentes, definindo:

- Rotas para aperfeiçoar o tempo e o custo.
- Número e frequência de visitas.
- Linhas e espaço de manobra para a realização dos objectivos.
- Argumentação das vendas.
- Classificação dos clientes de acordo com critérios, objectivos, perfis e hábitos de consumo.
- Actualização das informações dos clientes.

CA 1.2. Agendar entrevistas de vendas, definindo os objectivos a atingir, adaptando os argumentos de vendas às características e perfil do cliente e preparar o material de apoio necessário para reforçar os argumentos durante a apresentação do produto.

CA 1.3. Usar meios de comunicação (correio, telefone, e-mail e outros) para contactar com os clientes, enviar informações e organizar a entrevista de venda.

C2: Elaborar argumentos de vendas, fazer propostas para melhorar o posicionamento do produto no mercado, fidelização dos clientes e aumento das vendas.

CA 2.1. Analisar os tipos de cliente, as variáveis que intervêm no seu comportamento e suas necessidades e motivações de compra.

CA 2.2. Preparar argumentos de vendas, incluindo pontos fortes e fracos do produto, destacando suas vantagens sobre a concorrência e propondo técnicas de vendas apropriadas.

CA 2.3. Antecipar possíveis objecções dos clientes e definir argumentos adequados para a sua eventual contestação.

CA 2.4. Usar objecções e sugestões dos clientes como um elemento de opinião para melhoria do produto e/ou serviços assim como dos argumentos de vendas.

C3: Programar técnicas de vendas e de fecho apropriadas a diferentes situações comerciais.

CA 3.1. Identificar o tipo e o perfil do vendedor profissional.

CA 3.2. Identificar as fases do processo de venda de um produto ou serviço e as acções que devem ser desenvolvidas, seguindo as características do cliente.

- CA 3.3.** Aplicar técnicas de apresentação, demonstração e argumentação de produtos e serviços, ressaltando suas qualidades, diferenciando-o da concorrência com os argumentos apropriados e utilizando, se necessário, *software* apropriado.
- CA 3.4.** Usar técnicas de venda para lidar com os clientes, evidenciando certos aspectos da operação, dentro dos limites estabelecidos de desempenho.
- CA 3.5.** Numa simulação de uma venda com um cliente:
- Identificar a tipologia do cliente e suas necessidades de compra, realizando as perguntas oportunas.
 - Lidar com assertividade e contestar as objecções dos clientes por meio dos argumentos e as técnicas apropriadas, minimizando suas hostilidades.
- CA 3.6.** Aplicar técnicas para estimular distintas vendas adicionais ou substitutas.
- CA 3.7.** Aplicar técnicas de fecho de vendas com foco na comunicação não verbal.
- C4: Criar os documentos resultantes da execução da venda, aplicando a normativa de acordo com os objectivos definidos.**
- CA 4.1.** Especificar a documentação profissional necessária para desenvolver as operações de compra e venda.
- CA 4.2.** Identificar e interpretar a normativa do contrato de venda e as regras de facturação.
- CA 4.3.** Dada a caracterização de um produto ou serviço, o objectivo comercial e as condições de base de venda, preparar a oferta para ser apresentada ao cliente.
- CA 4.4.** A partir das condições de venda de um produto ou serviço, preencher os documentos para a formalização da operação de acordo com as regras aplicáveis e usando, se necessário, o *software* apropriado.
- CA 4.5.** Aplicar normas de segurança e confidencialidade e analisar a importância da garantia da protecção dos dados pessoais nas operações comerciais.
- CA 4.6.** Executar o arquivo de documentação e das informações geradas nos processos de compra e venda manual e informatizado, incorporando os contratos comerciais e as informações relevantes.
- CA 4.7.** Utilizar as ferramentas de gestão (*Customer Relationship Management* ou CRM) para gerir a informação dos clientes.
- C5: Aplicar técnicas de negociação das condições das operações comerciais para chegar a acordos com clientes e fornecedores.**
- CA 5.1.** Analisar as variáveis que afectam um processo de negociação, como o ambiente, os objectivos, o tempo, a informação da outra parte, a relação de poder entre as partes e os limites da negociação.
- CA 5.2.** Caracterizar os diferentes estilos de negociação, analisando suas vantagens e desvantagens em cada caso.
- CA 5.3.** Identificar os estágios básicos de um processo de negociação comercial e as acções que precisam ser desenvolvidas em cada uma das fases.
- CA 5.4.** Fazer a preparação eficaz de um processo de negociação comercial previamente definida.
- CA 5.5.** Aplicar as técnicas de negociação adequadas em transacções de vendas diferentes para chegar a um acordo positivo dentro dos limites estabelecidos e as margens.
- CA 5.6.** Aplicar técnicas para fechar diferentes aspectos das operações de venda, tais como: características do produto/serviço, prazos, lugares de entrega, preço ou meios de pagamento.
- CA 5.7.** Identificar e preencher a documentação derivada das operações de compra e venda.

Conteúdos

1. A gestão profissional de venda.

- 1.1. Conceito e Objectivos de Vendas;
- 1.2. O Vendedor profissional:
 - 1.2.1. Tipos de vendedor: visitante, agente comercial, vendedor técnico, dependente ou outros;
 - 1.2.2. Perfil: conhecimentos, habilidades e atitudes pessoais;
 - 1.2.3. Formação básica e aperfeiçoamento do vendedor;
 - 1.2.4. Carreira profissional.
- 1.3. Organização do trabalho do vendedor profissional:
 - 1.3.1. Planeamento de trabalho: a agenda;
 - 1.3.2. Gestão de tempo e rotas: anual, mensal e semanal;
 - 1.3.3. A Visita comercial;
 - 1.3.4. Argumentos de vendas: conceito e estrutura;
 - 1.3.5. Prospecção e pesquisa de clientes;
 - 1.3.6. Gestão da carteira de clientes. Aplicativos de gestão de relacionamentos com clientes ("CRM *Customer Relationship Management*");
 - 1.3.7. Planeamento de visitas: Previsão de tempo, frequência e gestão de rotas. Ferramentas de gestão de tarefas e planeamento de visitas;
 - 1.3.8. Controlo e Avaliação das operações de venda realizadas.

2. Os processos de venda.

- 2.1. Tipos de venda;
- 2.2. Fases do processo de vendas;
- 2.3. Preparação de venda:
 - 2.3.1. Conhecimento do produto;
 - 2.3.2. Conhecimento do cliente.
- 2.4. Aproximação ao cliente:
 - 2.4.1. Identificação das necessidades do consumidor;
 - 2.4.2. Tipos de cliente: critérios de segmentação;
 - 2.4.3. Critérios de classificação das necessidades;
 - 2.4.4. Hábitos e comportamento do consumidor;
 - 2.4.5. O processo de decisão de compra;
 - 2.4.6. Comportamento do vendedor e o consumidor no ponto de venda.
- 2.5. Análise do produto/serviço:
 - 2.5.1. Tipos de produtos de acordo com o ponto de venda e estabelecimento;
 - 2.5.2. Atributos e características dos produtos e serviços: características comerciais, técnicas e comunicacionais;
 - 2.5.3. Recursos e produtos de acordo com o ciclo de vida de produto;
 - 2.5.4. Formas de apresentação: embalagem e acondicionamento;
 - 2.5.5. Condições de utilização;
 - 2.5.6. Preço;
 - 2.5.7. Comparações;
 - 2.5.8. Marca;
 - 2.5.9. Publicidade;
 - 2.5.10. Adequação da venda ao canal de distribuição.
- 2.6. O argumento de vendas:
 - 2.6.1. Informações sobre o produto para venda profissional;
 - 2.6.2. Os argumentos do vendedor;
 - 2.6.3. Selecção de argumentos de venda;
 - 2.6.4. Aproveitar as objecções e sugestões dos clientes para melhoria da venda.

3. Aplicação de técnicas de vendas.

- 3.1. Técnicas de Vendas;
- 3.2. Apresentação e demonstração do produto/serviço;
- 3.3. Apresentação a um grande número de clientes;
- 3.4. Argumentação comercial;
- 3.5. Técnicas de contestação das objecções;
- 3.6. Técnicas de persuasão para a compra;
- 3.7. Venda cruzada: vendas adicionais e de substituição.

4. Processo de Negociação dos termos de uma transacção comercial.

- 4.1. Conceito e tipos de negociação;
- 4.2. Fases de um processo de negociação:
 - 4.2.1. Preparação da negociação;
 - 4.2.2. Desenvolvimento da negociação;
 - 4.2.3. Pacto ou acordo.
- 4.3. Relações de negociação;
- 4.4. Variáveis básicas de negociação: ambiente, objectivos, tempo, informação, limites de negociação e a relação de forças entre as partes;
- 4.5. Diferentes estilos de negociação. Atitude dura-agressiva, atitude submissa-serviçal e atitude de cooperação e diálogo;
- 4.6. Qualidades de bom negociador;
- 4.7. Regras para o sucesso em negociações;
- 4.8. Estratégias e tácticas de negociação;
- 4.9. Seguimento das negociações.

5. A documentação de venda de produtos e serviços

- 5.1. Documentos comerciais:
 - 5.1.1. Ordem de encomenda;
 - 5.1.2. Recepção;
 - 5.1.3. Factura;
 - 5.1.4. Prova de pagamento e entre outros.
- 5.2. Regras e usos comuns na documentação comercial;
- 5.3. Elaboração da documentação;
- 5.4. Classificação e tratamento da documentação;
- 5.5. Arquivo da documentação comercial;
- 5.6. Aplicações informáticas para a preparação e organização dos documentos comerciais.

UNIDADE FORMATIVA 2: UF224 – Atendimento ao cliente (90 HORAS)

Capacidades (C) e critérios de avaliação (CA)

C1: Implementar técnicas de comunicação para atendimento ao cliente.

- CA 1.1. Definir os parâmetros que caracterizam o atendimento apropriado para um cliente em função do canal de comunicação usado.
- CA 1.2. Descrever as funções do serviço de atendimento aos clientes nas empresas.
- CA 1.3. Expor as fases que constituem o processo de atendimento ao cliente/consumidor/usuário através de diferentes canais de comunicação.
- CA 1.4. Apresentar a forma e a atitude correcta no atendimento ao cliente do canal de comunicação usado.
- CA 1.5. Definir a aplicação das técnicas de comunicação mais utilizadas aplicáveis em situações de atendimento ao cliente/consumidor/usuário através de diferentes canais de comunicação.
- CA 1.6. Identificar e explicar os erros mais comuns cometidos na comunicação não verbal.
- CA 1.7. Numa prática simulada de uma situação de atendimento ao cliente:
 - Identificar os elementos da comunicação e analisar o comportamento do cliente.
 - Adaptar a atitude e o discurso à situação inicial.
 - Transmitir informação com clareza e precisão.
- CA 1.8. Numa prática simulada de solicitação de informações escritas, desenvolver a resposta tendo em conta um tópico específico e expressá-lo oralmente à frente de um grupo.
- CA 1.9. Aplicar técnicas de comunicação telefónica e electrónicas eficazes.

C2: Analisar reclamações e sugestões nas relações comerciais e implementar técnicas de comunicação para a resolução de conflitos.

- CA 2.1. Definir as técnicas de comunicação mais usadas aplicáveis em situações de mediação de reclamações, de acordo com o canal (oral, escrito ou electrónico).
- CA 2.2. Descrever as fases que compõem a resolução de reclamações ou alegações.
- CA 2.3. Numa prática simulada de uma reclamação devidamente caracterizada, de acordo com a tipologia dos consumidores:
 - Identificar os elementos da reclamação.
 - Discutir as possíveis vias de solução, dependendo do tipo de situação e dos consumidores, criando um clima de confiança.
 - Utilizar técnicas de escuta activa e assertiva.
 - Identificar o departamento da empresa e/ou de outros organismos responsáveis pela gestão das reclamações em conformidade com os procedimentos estabelecidos.
 - Elaborar os documentos necessários para o início dos procedimentos e sua resolução.
- CA 2.4. Identificar as instituições que têm funções de protecção do consumidor em Cabo Verde e explicar suas competências.
- CA 2.5. Identificar as sugestões e reclamações mais frequentes que apresenta um consumidor.
- CA 2.6. Identificar as fontes de informações e documentos que são normalmente usados na gestão de sugestões e reclamações.
- CA 2.7. Em diferentes casos em que se simulam situações de reclamações dos clientes:
 - Expressar interesse em atender eficientemente à procura específica.
 - Analisar o comportamento do cliente/consumidor/usuário e caracterizá-lo.
 - Utilizar a técnica de comunicação adequada à situação e ao parceiro.
 - Mostrar rigor na gestão das fontes de informação e de elaboração de documentos.
- CA 2.8. Aplicar e definir as técnicas de resolução de conflitos mais utilizadas para resolver os problemas gerados nos departamentos de atendimento ao cliente/consumidor/usuário.

C3: Aplicar técnicas de planeamento e gestão de atendimento e fidelização dos clientes, organizando o serviço de acordo com critérios e procedimentos estabelecidos.

- CA 3.1. Identificar situações de negócio que requerem acompanhamento pós-venda e as acções necessárias para realizá-lo.
- CA 3.2. Caracterizar os serviços pós-venda e de atendimento ao cliente efectuados para manter o relacionamento com os clientes e garantir a sua completa satisfação.
- CA 3.3. Descrever os critérios e procedimentos a utilizar para efectuar um controlo de qualidade de serviço de atendimento ao cliente e de serviço de pós-venda.
- CA 3.4. Numa prática simulada de carteira de clientes de uma empresa, seleccionar aqueles que possam fazer parte de um programa de fidelização com critérios comerciais e utilizando, se for necessário, a ferramenta de gestão das relações com clientes (CRM).
- CA 3.5. Elaborar planos de fidelização de clientes em diferentes casos, usando o *software* disponível.
- CA 3.6. Descrever e explicar as técnicas básicas de fidelização dos clientes e os elementos emocionais e racionais que intervêm no processo.

C4: Aplicar métodos de controlo de qualidade e melhoria dos processos de atendimento e informação para o cliente ou consumidor, que facilite o acesso à informação.

- CA 4.1. Expor as incidências comuns nos processos de atendimento aos clientes/consumidores.
- CA 4.2. Descrever os métodos que são utilizados para avaliar a eficácia na prestação do serviço.
- CA 4.3. Numa prática simulada de anomalias detectadas em processos de atendimento ao cliente/consumidor, explicar as medidas possíveis para a sua resolução.
- CA 4.4. Numa prática simulada de atendimento ao cliente, expor o grau de eficiência/ ineficiência na prestação de serviço e apresentar eventuais medidas e procedimentos para melhorar e otimizar a qualidade do serviço.

C5: Aplicar técnicas de organização das informações comerciais, de modo manual e/ou utilizando aplicativos informáticos para garantir a integridade, a segurança, a disponibilidade e a confidencialidade das informações armazenadas.

- CA 5.1. Identifica os objectivos e a necessidade de organizar as informações dos clientes.
- CA 5.2. Explicar as técnicas de organizar informações que podem ser aplicadas numa empresa.
- CA 5.3. Aplicar técnicas de arquivo manual de documentação comercial utilizadas com mais frequência com base em dados e informações fornecidas previamente.
- CA 5.4. Identificar e explicar o papel de um base de dados nas relações com clientes.
- CA 5.5. Operar, no nível de usuário, uma aplicação informática de base de dados.
- CA 5.6. Aceder às informações armazenadas na base de dados através de procedimentos definidos.
- CA 5.7. Registar informações, preencher formulários e recuperar dados em aplicativos de base de dados.
- CA 5.8. Justificar a necessidade de conhecer e usar regularmente mecanismos ou procedimentos de salvaguarda e protecção das informações e fazer *backup* das informações inseridas no aplicativo informático.

Conteúdos:

1. O atendimento ao cliente na empresa/ organização

- 1.1. A importância do cliente para a empresa;
- 1.2. O atendimento ao cliente:
 - 1.2.1. Conceito;
 - 1.2.2. Variáveis;
 - 1.2.3. Posicionamento;

1.2.4. *Branding*.

- 1.3. Estrutura e organização do departamento comercial;
- 1.4. A função de atendimento ao cliente nas empresas;
- 1.5. O marketing e sua relação com a função de atendimento ao cliente.

2. Técnicas de comunicação aplicadas à venda e atendimento ao cliente

- 2.1. Habilidades do comunicador eficaz: assertividade, persuasão, empatia e inteligência emocional;
- 2.2. Barreiras e dificuldades de comunicação de negociação presencial e não presencial;
- 2.3. Comunicação não verbal;
- 2.4. A comunicação Telefónica:
 - 2.4.1. Barreiras e dificuldades;
 - 2.4.2. Expressão verbal;
 - 2.4.3. Regras de comunicação telefónica;
 - 2.4.4. A comunicação comercial na comunicação telefónica: linguagem positiva;
 - 2.4.5. Redes de comunicação electrónica (Intra/Internet).
- 2.5. Técnicas de Comunicação escrita;
- 2.6. Elaboração de relatórios.

3. A qualidade na prestação do serviço

- 3.1. Conceito de qualidade;
- 3.2. Qualidade nos processos de negociação;
- 3.3. Métodos de avaliação de qualidade;
- 3.4. Medidas correctivas;
- 3.5. Tratamento de anomalias.
- 3.6. Avaliação e controlo do serviço.

4. O atendimento às reclamações e resolução de eventuais conflitos.

- 4.1. Importância da execução dos compromissos e da organização do trabalho na prevenção de situações de conflito com os clientes;
- 4.2. Conflitos e reclamações mais habituais na venda e no atendimento aos clientes;
- 4.3. Procedimento de atendimento a reclamações. Recolha de informação nos casos de reclamações, processamento e gestão;
- 4.4. Habilidades na resolução de eventuais conflitos com os clientes.
- 4.5. Importância das sugestões dos clientes na melhoria da qualidade dos serviços.
- 4.6. Normativa e regulamentação no caso de reclamação.

5. A protecção do consumidor e usuário

- 5.1. Conceito de cidadania e papel do consumidor.
- 5.2. Direitos dos consumidores: a defesa do consumidor. Responsabilidade de intermediários e distribuidores.
- 5.3. Aspectos legais aplicados ao atendimento do cliente.

6. Sistemas de gestão e tratamento de informações no atendimento ao cliente e ferramentas de gestão de relação com o cliente (CRM):

- 6.1. Documentação envolvida no atendimento ao cliente;
- 6.2. As informações fornecidas pelo cliente: Análise comparativa e Natureza da informação;
- 6.3. Procedimentos para a obtenção e a recolha de informações;
- 6.4. Sistemas de informação e base de dados (ferramentas - CRM - *Customer Relationship Management*);
- 6.5. Utilização de ferramentas de gestão de relação com o cliente (CRM) para obter informações sobre o cliente;

- 6.6. Técnicas de arquivo: natureza e finalidade do ficheiro;
- 6.7. Preparação de arquivos.
- 6.8. Questionários;
- 6.9. Transmissão de informações internas;
- 6.10. Elaboração e apresentação de relatórios.

7. Base de dados para o tratamento da informação nas funções de atendimento ao cliente/consumidor/usuário.

- 7.1. Estrutura e funções de uma base de dados;
- 7.2. Tipos de base de dados;
- 7.3. Base de dados documentais;
- 7.4. Uso de base de dados. Procedimentos:
 - 7.4.1. Busca e recuperação de arquivos e registos;
 - 7.4.2. Gravação de Informações;
 - 7.4.3. Alteração e exclusão de arquivos e registos;
 - 7.4.4. Consulta;
 - 7.4.5. Impressão;
 - 7.4.6. Protecção de dados.

8. Serviço pós-venda e fidelização de clientes.

- 8.1. Conceito de serviço pós-venda e fidelização de clientes;
- 8.2. Importância das relações interpessoais na fidelização dos clientes e Serviço pós-venda;
- 8.3. Importância e modalidades de serviços pós-venda e fidelização de clientes;
- 8.4. Técnicas de fidelização de clientes;
- 8.5. A confiança nas relações comerciais.

Outras capacidades associadas ao módulo

- Amabilidade e clareza no tratamento com os clientes
- Cortesia e educação
- Atitude proactiva e de serviço no tratamento com os clientes
- Empatia
- Escolha activa
- Identificação e valorização dos critérios e a importância da qualidade de serviço
- Integridade, confidencialidade e responsabilidade no manuseamento de dinheiro
- Capacidade de persuasão
- Orientação ao negócio
- Preocupação pela satisfação dos clientes
- Preocupação pelos detalhes
- Respeito e reconhecimento da hierarquia no trabalho
- Valorização do rigor e precisão nas informações
- Flexibilidade
- Valorização de uso correcto de linguagem
- Paciência
- Persistência
- Sigilo profissional

Requisitos básicos do contexto formativo do Módulo

Espaços:

Os espaços onde deve decorrer o contexto formativo devem preencher os requisitos básicos estipulados pelo Sistema de Acreditação das Entidades Formadoras. (cf. Decreto-Regulamentar nº2/2011, de 24 de Janeiro; Boletim Oficial nº4; I Série).

Professor / Formador:

- O Professor ou formador deve possuir um Certificado de Aptidão Profissional que prove que o mesmo é detentor de formação pedagógica na abordagem por competências, segundo a lei.
- O professor ou formador deve ter a formação técnica relacionada com os conteúdos do Módulo Formativo.
- O professor ou formador deve ter experiência profissional comprovada nas competências incluídas na Unidade de Competência associada ao Módulo Formativo.

Requisitos de acesso ao módulo formativo

As condições de acesso ao módulo formativo constam no Artigo 15º, 16º, 17º 18º e 19º do Decreto-Lei nº 66/2010, de 27 de Dezembro (Cf. Boletim Oficial nº 50/2010; I Série, de 27 de Dezembro).

MF4: ORGANIZAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DE ESPAÇOS COMERCIAIS E ACÇÕES PROMOCIONAIS

Código: **MF146_4**

Nível: **4**

Duração: **200 Horas**

Associado à UC146_4: Organizar e implementar espaços comerciais e acções promocionais.

Este MF está subdividido nas seguintes Unidades Formativas:

	Código
■ UNIDADE FORMATIVA 1: ORGANIZAÇÃO DE ESPAÇOS COMERCIAIS	UF225
■ UNIDADE FORMATIVA 2: PROMOÇÃO DO PONTO DE VENDA	UF226

UNIDADE FORMATIVA 1: UF225 – Organização de espaços comerciais(110 HORAS)

Capacidades (C) e critérios de avaliação (CA)

C1: Interpretar as informações que definem a disposição e a organização de um espaço comercial.

- CA 1.1. Explicar as informações mais relevantes e necessárias para a definição de um espaço comercial.
- CA 1.2. Identificar as principais técnicas de disposição de espaços comerciais de interior/exterior.
- CA 1.3. Identificar e interpretar as regras aplicáveis na concepção dos espaços comerciais, espaços mínimos, número e dimensão dos corredores entre outros.
- CA 1.4. Interpretar os efeitos psicológicos no consumidor das diferentes técnicas utilizadas na disposição de espaços comerciais.

C2: Analisar os elementos internos que determinam a implementação do espaço comercial, a partir de determinadas condições e informações.

- CA 2.1. Identificar os principais parâmetros que devem ser levados em conta na definição dos elementos dentro de um estabelecimento comercial.
- CA 2.2. Num caso prático de um estabelecimento comercial e a partir de informação sobre a empresa, os produtos ou serviços, o cliente, o mercado e os objectivos pretendidos, desenvolver a informação de base para a implantação dos elementos do interior, utilizando, se necessário, um aplicativo informático e assinalando a seguinte informação:
 - Técnicas utilizadas.
 - Critérios de distribuição/disposição.
 - Critérios para a selecção de mobiliário e materiais comerciais.
 - Efeitos visuais pretendidos com diferentes tipos de combinações de luz e cor.
 - Impacto psicológico sobre o cliente.
 - Regulamentos comerciais, de segurança e higiene.
- CA 2.3. Face a um estabelecimento comercial já arrumado: identificar as vantagens e desvantagens e definir as medidas correctivas em relação a:
 - Optimização e o equilíbrio do espaço.
 - Iluminação e cores.
 - Elementos decorativos.
 - Movimento da clientela e corredores.
 - Categorias de produto e secções.
 - Pontos frios e quentes do estabelecimento.
 - Mobiliário

C3: Analisar os elementos externos de diferentes espaços comerciais, a partir de determinadas condições e informações.

- CA 3.1. Identificar os principais parâmetros que devem ser levados em conta na definição dos elementos que fazem parte do exterior de um estabelecimento comercial.
- CA 3.2. Explicar o papel e objectivos na implementação de elementos externos de um estabelecimento comercial.
- CA 3.3. A partir de informações sobre a caracterização da fachada e a vitrine, desenvolver e apresentar informações com base nos elementos que fazem parte do exterior do espaço comercial, utilizando, sempre que adequado, programas de computador e apontando:
- Características da fachada.
 - Sinais exteriores.
 - Localização da entrada/saída e o número de acessos.
 - Vitrine: localização, tamanho e iluminação.
 - As regras do comércio e a utilização da via pública com critérios comerciais.
 - Critérios de selecção de materiais para a vitrine.
 - Efeitos visuais desejados.

C4: Elaborar um projecto de implantação de um estabelecimento comercial com base em informações sobre elementos internos e externos

- CA 4.1. A partir de informação onde se determina os elementos internos e externos que devem ser implantados:
- Elaborar o projecto de implementação, apontando e localizando todos os elementos.
 - Fazer uma apresentação da implementação do projecto, argumentando o impacto nos clientes e nas vendas.
- CA 4.2. Dadas duas alternativas para implantação de um espaço comercial e informação relativa às empresas, consumidores e ao mercado de produtos/serviços, analisar e avaliar cada uma delas e seleccionar uma, justificando a decisão tomada.
- CA 4.3. A partir de informações sobre os elementos internos e externos que se pretendem implementar num estabelecimento comercial:
- Identificar os itens que compõem o orçamento.
 - Valorizar os elementos economicamente.
 - Elaborar o orçamento.
- CA 4.4. Associar os diferentes elementos que fazem parte do projecto de implementação do espaço comercial com os recursos humanos e materiais necessários para a sua execução.
- CA 4.5. Descrever os critérios económicos e comerciais na implementação do espaço comercial.
- CA 4.6. Descrever as incidências mais comuns que possam surgir na implementação de um espaço comercial.

C5: Definir diferentes tipos de categorias de produtos para optimização de um espaço de venda.

- CA 5.1. Identificar e explicar os recursos, funções e natureza dos produtos que podem ser comercializados em diferentes pontos de venda.
- CA 5.2. Dado um espaço de venda e o seu linear, calcular e interpretar o coeficiente de implementação do solo.
- CA 5.3. A partir das características das famílias de produtos que vão ser dispostos num ponto específico de venda e os metros lineares do solo, afectar a cada família os metros lineares correspondentes, aplicando as técnicas de *merchandising*.
- CA 5.4. Identificar e descrever os métodos mais comuns para a gestão e localização de categorias e famílias de produtos numa superfície de venda.
- CA 5.5. A partir de um possível ponto de venda, com uma variedade de produtos e um volume de vendas:

- Analisar as categorias de produtos.
 - Descrever como gerir as categorias de produtos no ponto de venda.
- CA 5.6.** Dado um espaço de venda, algumas secções, metros lineares, uma categoria de produtos que se podem comercializar e um estudo de mercado:
- Classificar a categoria de produtos em famílias, subfamílias e referências.
 - Descrever os critérios de classificação.
 - Determinar a abrangência e a profundidade da categoria de produtos.
 - Calcular o número mínimo e máximo normal de referências.

C6: Analisar um plano de implementação de produtos visando a sua optimização.

- CA 6.1.** Identificar as funções de linear.
- CA 6.2.** Explicar a organização e critérios comerciais que aperfeiçoam os *facings* dos produtos.
- CA 6.3.** Descrever as principais regras de aplicação visual para qualquer família de produtos que permitam o desenvolvimento das vendas.
- CA 6.4.** A partir de dados sobre itens e linear:
- Determinar o modo de implantação que melhor se adapte a cada produto.
 - Calcular o número ideal de *facings* para cada referência.
 - Calcular o linear óptimo para cada produto e explicar a aplicação do resultado.
 - Usar um programa de computador para definir a implementação da família de produtos.
 - Identificar as regras de segurança e saúde aplicáveis.
- CA 6.5.** A partir do plano de implementação de produtos e planeamento do espaço comercial:
- Determinar as tarefas de colocação, ordem das mesmas e tempo de execução das tarefas.
 - Definir as tarefas de manutenção e reposição.
 - Calcular o *stock* de segurança para que não aconteça ruptura.
 - Determinar o pessoal necessário para realizar a colocação dos produtos e as acções de *merchandising*.

C7: Aplicar métodos de controlo de implementação de produtos para avaliar a sua eficácia.

- CA 7.1.** Identificar e explicar os instrumentos de medição que normalmente são usados para avaliar a eficácia da colocação dos produtos nas prateleiras.
- CA 7.2.** A partir de dados sobre a caracterização física de um estabelecimento, implantação dos produtos, objectivos, dados de vendas e utilizando, sempre que apropriado, uma folha de cálculo:
- Calcular o desempenho por m² de superfície de venda e por metro linear de solo, usando os rácios necessários.
 - Calcular a eficiência da implementação de produtos, utilizando os principais rácios.
 - Calcular a rentabilidade dos lineares.
 - Calcular a rotação da variedade no linear.
 - Representar as curvas das vendas de produtos com base no linear atribuído.
 - Interpretar os resultados e propor medidas correctivas para a realização dos objectivos.
- CA 7.3.** Dado um produto, determinar o limiar para a supressão de referências.
- CA 7.4.** Face a dados de um estabelecimento comercial: número de actos de compra de uma família de produtos, número total de vendas do estabelecimento, o preço médio do produto na família, o gasto médio da família do produto, o preço de venda, o preço de compra, as quantidades vendidas, os lineares desenvolvidos e o coeficiente de rotação, utilizando, sempre que apropriado, folhas de cálculo:
- Calcular a taxa de rentabilidade e representá-la num diagrama.

- Interpretar os resultados, limitar os desvios, estabelecer as correções necessárias e produzir um relatório.
- Calcular a rentabilidade do *merchandising* de acordo com cada família de produtos.

Conteúdos

1. Organização do ponto de venda orientado para o cliente.

- 1.1. O ponto de venda e a área comercial:
 - 1.1.1. Conceito;
 - 1.1.2. Dimensão;
 - 1.1.3. Tipos de superfícies: diferenças e características;
 - 1.1.4. Localização física. Situação e vizinhos;
 - 1.1.5. Imagem do estabelecimento.
- 1.2. Marketing no ponto de venda: *merchandising* do fabricante e do distribuidor;
- 1.3. Relação entre o fabricante e superfícies comerciais;
- 1.4. Normativa aplicável às superfícies comerciais:
 - 1.4.1. Espaços mínimos, número e tamanho dos corredores;
 - 1.4.2. Acesso: Barreiras de acesso e direito de admissão;
 - 1.4.3. Protecção do consumidor: informação e publicidade no ponto de venda;
 - 1.4.4. Consumidores com necessidades especiais ou sensíveis;
 - 1.4.5. Segurança e higiene.

2. Análise básica do comportamento do consumidor no ponto de venda.

- 2.1. O comportamento do consumidor: que, quem, porque, quando, onde, quanto e como se usa a compra;
- 2.2. Diferenças entre o comprador e o consumidor;
- 2.3. O processo de decisão de compra. As necessidades do consumidor. Unidades de consumo: o indivíduo, família e organizações/empresas;
- 2.4. Tipos de clientes e unidade de consumo;
- 2.5. Determinantes internas e externas do comportamento do consumidor;
- 2.6. A segmentação dos mercados e pontos de venda. Especialização de estabelecimentos comerciais;
- 2.7. Impacto de *merchandising* no processo de decisão de compra e no comportamento do consumidor;
- 2.8. Aplicação da teoria do comportamento do consumidor para a implementação de espaços comerciais. Pontos quentes e frios.

3. Design interior do estabelecimento comercial.

- 3.1. Distribuição e dimensão do espaço interior;
- 3.2. Elementos interiores do estabelecimento: Mobiliário; Cartazes e elementos promocionais; Iluminação;
- 3.3. Ambiente do estabelecimento:
 - 3.3.1. Efeitos do ambiente sobre a compra;
 - 3.3.2. Elementos do ambiente: luz, música, cor, ordem;
 - 3.3.3. Decoração e arrumação.
- 3.4. Distribuição dos corredores:
 - 3.4.1. Localização de corredores, distribuição e dimensão mínima.
 - 3.4.2. Análise do movimento do cliente no ponto de venda;
 - 3.4.3. Facilidades de circulação e de acesso aos produtos e promoções;
 - 3.4.4. Final da compra: Saída.

- 3.5. Implantação das secções:
 - 3.5.1. Complementaridade dos produtos;
 - 3.5.2. Aplicação das regras de segurança e higiene.
- 3.6. *Layout* de mobiliário.
- 3.7. Utilização de aplicativos informáticos para o *design* de interiores de espaços comerciais.

4. *Design* exterior do estabelecimento comercial.

- 4.1. Elementos externos do estabelecimento comercial;
- 4.2. Tipos de sinais exteriores;
- 4.3. Iluminação exterior;
- 4.4. O toldo e seu posicionamento;
- 4.5. Promoção visual do estabelecimento;
- 4.6. Tratamento promocional do espaço exterior.
- 4.7. A vitrine:
 - 4.7.1. Conceito e classes;
 - 4.7.2. Critérios comerciais no *design* de vitrines;
 - 4.7.3. Organização da montagem da vitrine comercial.
- 4.8. O *hall* do estabelecimento.

5. A implementação de um projecto de estabelecimento comercial.

- 5.1. Plano de trabalho;
- 5.2. Procedimentos administrativos necessários para obtenção de licenças, autorizações junto de entidades competentes;
- 5.3. Recursos humanos e materiais na organização do ponto de venda;
- 5.4. Orçamentos de implementação;
- 5.5. Aplicação de técnicas de montagem e desmontagem de espaços comerciais;
- 5.6. Normas de SHST aplicadas a um projecto de estabelecimento comercial.

6. Gestão de produtos e variedade no ponto de venda.

- 6.1. Classificação dos produtos no ponto de venda:
 - 6.1.1. A categoria de produtos;
 - 6.1.2. Famílias e gamas.
- 6.2. Identificação do produto:
 - 6.2.1. Características: técnicas, comerciais e psicológicas;
 - 6.2.2. Marcas registadas e logótipos.
 - 6.2.3. Posicionamento de produtos: produtos atraentes e marcas.
- 6.3. Embalagem do produto:
 - 6.3.1. Condições de conservação;
 - 6.3.2. Acondicionamento e embalagem;
 - 6.3.3. Interpretação dos códigos de produtos e pictogramas.
- 6.4. Rastreabilidade do produto no ponto de venda;
- 6.5. A variedade/categoria no ponto de venda;
- 6.6. Métodos de determinação da categoria/variedade;
- 6.7. Escolha de referências:
 - 6.7.1. Determinar o número de mínimo, máximo e normal de referências;
 - 6.7.2. Limite para a remoção de referências;
 - 6.7.3. Aplicação de *software* de gestão da categoria/variedade.

7. Organização do linear.

- 7.1. Linear:

- 7.1.1. A distribuição do linear;
- 7.1.2. Linear ideal de acordo com o produto e o tempo de exposição.
- 7.2. Os *facings* e sua gestão:
 - 7.2.1. Regras de implementação;
 - 7.2.2. Rotação de produtos;
 - 7.2.3. Lançamento dos produtos.
- 7.3. Organização do trabalho: determinação das tarefas, cálculo de tempos, recursos humanos e orçamento;
- 7.4. Sistemas de reposição de lineares;
- 7.5. Regras aplicáveis à introdução de produtos;
- 7.6. Aplicativos informáticos para a distribuição e optimização do linear.

8. Controlo da implantação de produtos.

- 8.1. Instrumentos de controlo quantitativo e qualitativo;
- 8.2. Parâmetros de gestão de categorias;
- 8.3. Cálculo dos rácios financeiros;
- 8.4. Análise e interpretação dos rácios de gestão de produto;
- 8.5. Introdução de medidas correctivas. Exclusão e introdução de referências;
- 8.6. Utilização de folhas de cálculo e aplicativos informáticos na gestão de produtos e sua categoria.

UNIDADE FORMATIVA 2: UF226 – Promoção do ponto de venda (90 HORAS)

Capacidades (C) e critérios de avaliação (CA)

C1: Definir actividades promocionais de acordo com os objectivos de negócios.

- CA 1.1. Identificar as fontes de informação para a recolha dos dados necessários para a definição da acção promocional.
- CA 1.2. Definir os objectivos pretendidos numa acção promocional.
- CA 1.3. Identificar e descrever os diferentes meios promocionais que normalmente se utilizam num estabelecimento comercial e numa grande superfície.
- CA 1.4. Definir as principais técnicas psicológicas que se aplicam a uma acção promocional.
- CA 1.5. A partir da caracterização de uma "zona fria" em um estabelecimento comercial:
 - Seleccionar um meio de promoção para aquecer a zona fria.
 - Definir o conteúdo e a forma da mensagem promocional.
- CA 1.6. A partir dos objectivos definidos num plano de marketing, da caracterização de um estabelecimento comercial e de um orçamento, definir:
 - O tipo de promoção.
 - Localização de cada uma das acções promocionais.
 - As técnicas psicológicas aplicadas e os efeitos esperados.
 - Apresentar a acção promocional definida de forma organizada e estruturada, fixando os tempos e formas de implementação, utilizando, se for necessário, aplicativos informáticos.
- CA 1.7. Desenvolver um orçamento a partir de dados económicos e de uma acção promocional definida, tendo em conta os recursos humanos e materiais necessários.

C2: Elaborar elementos promocionais para estabelecimentos comerciais, usando os materiais e o equipamento adequado.

- CA 2.1. Redigir mensagens comerciais eficazes adequadas ao tipo de promoção e objectivos pretendidos.
- CA 2.2. Executar e/ou projectar cartazes e folhetos de mensagens comerciais aplicando as técnicas de *design* e combinando diferentes materiais que harmonizem a forma, textura e cor, de acordo com a imagem corporativa do estabelecimento.
- CA 2.3. Usar o *software* de edição na produção de catálogos, cartazes, brochuras e folhetos.

C3: Aplicar métodos de controlo da eficiência e eficácia das actividades promocionais no ponto de venda.

- CA 3.1. Identificar e explicar os rácios ou outros instrumentos de medição que são normalmente usados para avaliar a eficácia das acções promocionais.
- CA 3.2. Descrever o processo para obter o valor dos parâmetros envolvidos no cálculo dos rácios de controlo.
- CA 3.3. A partir de uns dados económicos sobre vendas e lucros, utilizando, se necessário, folhas de cálculo:
 - Calcular a eficácia da acção promocional, usando as principais relações que quantificam.
 - Interpretar os resultados.
 - Explicar as eventuais medidas a aplicar.

Conteúdos

1. Promoção no ponto de venda.

- 1.1. Comunicação comercial: Publicidade e promoção. Políticas de Marketing directo;
- 1.2. Planeamento de actividades promocionais de acordo com o público-alvo;
- 1.3. A promoção do fabricante no estabelecimento;
- 1.4. Formas de promoção visando o consumidor;
- 1.5. Selecção de acções: Degustações e demonstrações no ponto de venda;
- 1.6. Temporadas e vendas sazonais. Épocas e datas especiais para realização das campanhas promocionais;
- 1.7. Animação de pontos quentes e frios no estabelecimento comercial;
- 1.8. Acções promocionais *online*.

2. *Merchandising* e animação do ponto de venda.

- 2.1. Definição e âmbito de *merchandising*;
- 2.2. Elementos de publicidade no ponto de venda;
- 2.3. Técnicas de *design*;
- 2.4. Mensagens promocionais. Mecanismos de influência: reflexão e persuasão.
- 2.5. Normativa de publicidade e promoção no ponto de venda;
- 2.6. Aplicativos informáticos para edição de folhetos e cartazes.

3. Controlo das acções de promoção:

- 3.1. Critérios de controlo das acções promocionais.
- 3.2. Cálculo de índices e de indicadores económico-financeiros.
- 3.3. Cálculo de rácios de eficiência das acções promocionais.
- 3.4. Análise dos resultados.
- 3.5. Implementação de medidas correctivas no ponto de venda.
- 3.6. Uso de folhas de cálculo para a organização e controlo do trabalho.

Outras capacidades associadas ao módulo

- Gosto pela diferença
- Criatividade
- Inovação
- Dinamismo
- Atitude proactiva
- Método
- Organização
- Rigor
- Capacidade de Planificação

Requisitos básicos do contexto formativo do Módulo

Espaços:

Os espaços onde deve decorrer o contexto formativo devem preencher os requisitos básicos estipulados pelo Sistema de Acreditação das Entidades Formadoras. (cf. Decreto-Regulamentar nº2/2011, de 24 de Janeiro; Boletim Oficial nº4; I Série).

Professor / Formador:

- O Professor ou formador deve possuir um Certificado de Aptidão Profissional que prove que o mesmo é detentor de formação pedagógica na abordagem por competências, segundo a lei.
- O professor ou formador deve ter a formação técnica relacionada com os conteúdos do Módulo Formativo.

- O professor ou formador deve ter experiência profissional comprovada nas competências incluídas na Unidade de Competência associada ao Módulo Formativo.

Requisitos de acesso ao módulo formativo:

As condições de acesso ao módulo formativo constam no Artigo 15º, 16º, 17º 18º e 19º do Decreto-Lei nº 66/2010, de 27 de Dezembro (Cf. Boletim Oficial nº 50/2010; I Série, de 27 de Dezembro).

MF5: GESTÃO COMERCIAL E ADMINISTRATIVA DE OPERAÇÕES COMERCIAIS

Código: **MF147_5**

Nível: **5**

Duração: **280 Horas**

Associado à UC147_5: Realizar a gestão comercial e administrativa de operações comerciais.

Este MF está subdividido nas seguintes Unidades Formativas:

	Código
■ UNIDADE FORMATIVA 1: GESTÃO ADMINISTRATIVA DE OPERAÇÕES COMERCIAIS	UF227
■ UNIDADE FORMATIVA 2: GESTÃO COMERCIAL	UF228

UNIDADE FORMATIVA 1: UF227 – Gestão administrativa de operações comerciais (130 HORAS)

Capacidades (C) e critérios de avaliação (CA)

C1: Elaborar os documentos das transacções de vendas, usando TIC's, fazendo os cálculos necessários e aplicando a normativa vigente.

CA 1.1. Distinguir os documentos das operações de compra e venda, precisando as funções e requisitos formais que devem reunir.

CA 1.2. Identificar a normativa aplicável aos processos administrativos e comerciais.

CA 1.3. Explicar os conceitos de juros, descontos, margem comercial, preço de custo do produto, preço de compra, preço de venda, percentual do IVA, comissões de venda e fazer os cálculos necessários.

CA 1.4. A partir de um caso prático:

- Identificar os diferentes métodos para calcular o preço final de venda.
- Calcular o preço final de venda de acordo com as margens fornecidas.
- Avaliar o impacto sobre o preço final de diferentes promoções.

CA 1.5. Num caso prático de compra ou venda indicar os aplicativos informáticos e outros que devem ser usados para:

- Elaborar requisições, notas de encomenda e guias de remessa, incorporando cada um dos parâmetros necessários - quantidades, qualidade, local de entrega, conceitos, valores e outros.
- Elaborar nota de crédito, de débito e de devolução.
- Elaborar guia de entrada, guia de saída e ficha de armazém.
- Calcular correctamente a quantidade económica da encomenda (QEE) e o preço unitário de compra ou venda.
- Calcular correctamente o montante total da compra ou da venda de diferentes produtos.
- Preparar as faturas, tendo em conta descontos, a taxa do IVA e o pagamento ou os sistemas de pagamentos estabelecidos.

CA 1.6. Num caso prático de recepção de documentação administrativa:

- Identificar os diferentes documentos comerciais recebidos.
- Comprovar a existência ou não de irregularidades na documentação.
- Valorizar a importância da segurança e conservação da documentação e informação.
- Arquivar e processar a informação.
- Avaliar as incidências detectadas e agir em conformidade.

- CA 1.7.** Descrever as fases e os documentos relacionados com o procedimento administrativo para a gestão de pedidos, desde a identificação da necessidade, a elaboração da encomenda até o controlo da recepção do mesmo.
- CA 1.8.** Descrever os procedimentos administrativos relativos à recepção, armazenamento, distribuição interna e expedição de mercadorias.
- C2: Elaborar contratos de compra e venda e outros relacionados, respeitando os acordos adoptados no processo de venda e negociação.**
- CA 2.1.** Interpretar os regulamentos legais que regem o contrato de compra e venda.
- CA 2.2.** Caracterizar o contrato de compra e venda, os elementos envolvidos, os direitos e obrigações das partes, sua estrutura e seu conteúdo, analisando as cláusulas habituais incluídas no mesmo.
- CA 2.3.** Elaborar contratos de compra e venda que reflectem os acordos alcançados entre vendedor e comprador, usando processador de texto.
- CA 2.4.** Analisar os contratos de venda a prazo, os regulamentos e os requisitos para a sua formalização.
- CA 2.5.** Caracterizar o contrato de compra e venda em consignação, analisando diferentes casos em que seja procedente a sua formalização.
- CA 2.6.** Caracterizar o contrato de fornecimento, analisando os casos em que é utilizado.
- CA 2.7.** Analisar os contratos de *leasing* e *renting* como formas de financiamento de activos da empresa.
- C3: Identificar os procedimentos e obrigações contabilísticos, fiscais e laborais nos processos comerciais.**
- CA 3.1.** Identificar os registos contabilísticos do pequeno comércio e a necessidade de manter actualizados os livros contabilísticos.
- CA 3.2.** Aplicar técnicas de controlo de tesoureira em pequenos negócios.
- CA 3.3.** Identificar os procedimentos de declaração tributária em pequenos negócios.
- CA 3.4.** Explicar as obrigações laborais em pequenos negócios.

Conteúdos

1. Tratamento administrativo das operações de compra e venda.

- 1.1. Gestão administrativa da carteira de clientes;
- 1.2. Identificação de documentos básicos:
- 1.2.1. Orçamento;
 - 1.2.2. Proposta de encomenda;
 - 1.2.3. Nota de encomenda;
 - 1.2.4. Guia de Remessa;
 - 1.2.5. Facturas;
 - 1.2.6. Recibo;
 - 1.2.7. Nota de Crédito e de débito;
 - 1.2.8. Nota de devolução;
 - 1.2.9. Outros.
- 1.3. Preparação e preenchimento da documentação administrativa em transacções de compra e venda.
- 1.4. Processamento e gestão de incidências detectadas no processo administrativo de compra e venda:
- 1.4.1. Reclamação da documentação não recebida ou remetida a fornecedores ou clientes;
 - 1.4.2. Comunicação de incidências aos departamentos correspondentes;
 - 1.4.3. Resolução de incidências;
 - 1.4.4. Reivindicação dos documentos não recebidos ou enviados para fornecedores ou clientes.

2. O contrato de compra e venda.

- 2.1. Regulamentos legais que regem o contrato de compra e venda;
- 2.2. Sujeitos do contrato. Direitos e obrigações das partes. Estrutura e conteúdo;
- 2.3. Elaboração de contratos de compra e venda;
- 2.4. Contrato de compra e venda em consignação;
- 2.5. Contrato de fornecimento;
- 2.6. Contratos de *leasing*, *renting* e *franchising*.

3. Cálculo comercial em operações de compra e venda:

- 3.1. Cálculo do PVP (Preço de venda ao público);
- 3.2. Cálculo de impostos;
- 3.3. Cálculo de custos da actividade comercial: portes, acondicionamento, embalagem e outros;
- 3.4. Cálculo de quotas e pagamentos a prazo;
- 3.5. Corretagem;
- 3.6. Desconto comercial e outros;
- 3.7. Cálculo de margens;
- 3.8. Ferramentas e instrumentos para o cálculo aplicados à venda.

4. Aplicação da normativa mercantil e fiscal vigente nas operações de compra e venda.

- 4.1. Legislação comercial;
- 4.2. Legislação fiscal;
- 4.3. Legislação em matéria de IVA.

5. Procedimentos e obrigações contabilísticos, fiscais e laborais nos processos comerciais.

- 5.1. Registos contabilísticos do pequeno comércio: registo de operações e livros contabilísticos;
- 5.2. A tesouraria em pequenas lojas. Controlo de tesouraria e liquidez;
- 5.3. Procedimento de declaração tributária em pequenas lojas;
- 5.4. Obrigações laborais em pequenas lojas.

6. Procedimento administrativo para a gestão de armazém

- 6.1. Recepção e entrega de documentação e mercadoria: anomalias, deficiências, devoluções;
- 6.2. Registo das entradas e saídas;
- 6.3. Realização, elaboração e interpretação de inventários;
- 6.4. Controlo e organização de armazenagem das mercadorias: comparação de produtos inventariados e registados, desvios, perdas e obsolescência dos produtos armazenados;
- 6.5. Distribuição de mercadorias e documentação correspondente.

UNIDADE FORMATIVA 2: UF228 – Gestão comercial (150 HORAS)

Capacidades (C) e critérios de avaliação (CA)

C1: Obter e organizar dados e informações que permitam a definição de estratégias e planos comerciais em conformidade com os objectivos estabelecidos.

- CA 1.1. Analisar informações comerciais para a detecção de oportunidades de negócio e definição de planos de vendas eficazes.
- CA 1.2. Identificar os principais parâmetros, pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades que devem ser analisadas para detectar uma oportunidade comercial.
- CA 1.3. Analisar as características e atributos dos produtos que afectam a realização e a concepção da estratégia comercial e seu plano de vendas.
- CA 1.4. Analisar as vantagens e peculiaridades da utilização de diferentes canais de comercialização para aumentar as vendas e atingir objectivos de negócios.
- CA 1.5. Explicar as diferentes estratégias comerciais que podem surgir dependendo da fase do ciclo de vida do produto e/ou do cliente a que se destina.
- CA 1.6. Analisar diferentes planos de vendas, seus conteúdos e objectivos.
- CA 1.7. Classificar informações sobre clientes, produtos, serviços e preços seguindo o critério de relevância das variáveis para o plano de vendas e objectivos comerciais da organização.
- CA 1.8. Utilizar aplicativos informáticos que permitam registar, vincular, consultar, tratar, analisar e apresentar dados.
- CA 1.9. Num caso prático de preço e o custo de comercialização de um determinado produto/serviço calcular a rentabilidade, aplicando o método apropriado.
- CA 1.10. Dado um caso prático de dados de vendas num determinado período:
 - Calcular as taxas trimestrais, semestrais e anuais de crescimento.
 - Estimar a previsão de vendas mediante a aplicação de técnicas de inferência simples.

C2: Desenvolver planos de vendas, fazendo propostas para melhorar o posicionamento do produto no mercado, garantido a fidelização de clientes para aumentar as vendas.

- CA 2.1. Aplicar técnicas de exploração e pesquisa de clientes actuais e potenciais.
- CA 2.2. A partir de diferentes planos de marketing elaborar planos de vendas que recolham os objectivos, os recursos necessários para atingi-los e as linhas de actuação comercial.
- CA 2.3. Descrever as características e a estrutura de um *script* de vendas, explicando sua função.
- CA 2.4. A partir de uma informação proveniente de uma implementação específica de produtos e serviços, público-alvo e os recursos disponíveis:
 - Identificar as variáveis necessárias para a formulação de uma estratégia comercial.
 - Desenvolver o *script* de venda.
- CA 2.5. Identificar os dados da carteira dos clientes potenciais e reais de interesse para estabelecer um plano de acção comercial usando, se necessário, ferramentas de relacionamento com os clientes (CRM) e ferramentas de gestão de base de dados.

C3: Explicar o conceito e os elementos que caracterizam a força de vendas de uma organização.

- CA 3.1. Descrever as vantagens e desvantagens dos diferentes tipos de organização/empresa, de uma força de vendas ou equipa comercial.
- CA 3.2. Analisar as condições de remuneração e horário de trabalho que geralmente se aplicam às equipas comerciais de acordo com diferentes situações de trabalho: flexível, contínua, por hora, por objectivos, comissões, entre outros.
- CA 3.3. A partir de um caso de implementação comercial, tempo estimado para alcançar uma encomenda, orçamento disponível, horas de trabalho e número de clientes a visitar:
 - Calcular o tamanho da equipa de vendas necessário para atingir metas de vendas.
 - Definir o perfil dos comerciais que devem ser seleccionados.

- Calcular o número de clientes que pode visitar um comercial num mesmo período de tempo (dia, mês ou ano).
 - CA 3.4. Aplicar técnicas de organização de rotas de comerciais ou critérios de contacto no caso de serviços telefónicos.
 - CA 3.5. Desenvolver folhas de rota de visitas e/ou distribuição de chamadas ou contactos em serviços de "Call Center".
- C4: Aplicar técnicas de organização e gestão de uma equipa de vendas para obter ou melhorar os objectivos de vendas esperados.**
- CA 4.1. Explicar os métodos mais utilizados na distribuição dos objectivos comerciais e nas quotas de venda das equipas de vendas.
 - CA 4.2. Num caso prático de objectivos comerciais a atingir num determinado período de tempo:
 - Definir o tipo e o número de actividades necessárias.
 - Definir o perfil dos comerciais.
 - Calcular o tempo necessário para realizar estas actividades.
 - Programar as actividades com vista à realização da venda.
 - CA 4.3. Explicar as actividades de prospecção, difusão e promoção que realiza uma equipa de vendas para atingir determinados objectivos de vendas.
 - CA 4.4. Num caso de um volume anual de vendas calcular:
 - As estatísticas básicas (média, moda e taxas de variação).
 - A previsão de vendas.
 - Os objectivos através da atribuição das quotas de vendas comerciais para atender.
 - CA 4.5. Identificar os diferentes estilos de direcção e liderança na gestão de equipas comerciais de acordo com diferentes valores, cultura e identidade corporativa.
 - CA 4.6. Identificar os principais elementos e aspectos para a motivação dos membros de uma equipa de trabalho comercial.
- C5: Implementar métodos de avaliação e controlo no desenvolvimento de planos de venda e desempenho dos membros da equipa de vendas.**
- CA 5.1. Identificar os parâmetros que devem ser controlados no desenvolvimento do plano de vendas e da equipa comercial.
 - CA 5.2. Num caso prático, desenvolver um arquivo do cliente com as informações que deve preencher o vendedor/comercial e a parte diária de actividades realizadas.
 - CA 5.3. A partir de dados de uma equipa de vendas tais como: o número de visitas, o número de encomendas, vendas por produto/serviço, por área e/ou cliente e despesas:
 - Calcular indicadores ou rácios de rentabilidade das vendas do produto/cliente e vendedor.
 - Calcular as taxas de variação para períodos diferentes: mensais, trimestrais e anuais.
 - Representar graficamente e interpretar os resultados.
 - Realizar a análise das vendas por produto/cliente/comercial, interpretando os resultados obtidos.
 - CA 5.4. Aplicar técnicas para detectar as necessidades de formação e reciclagem das equipas comerciais de acordo com as competências, perfil e resultados obtidos.
 - CA 5.5. Implementar estratégias de negociação e resolução de conflitos em diferentes situações habituais de equipas comerciais.
- C6: Redigir relatórios comerciais com base em informações obtidas a partir do desenvolvimento das actividades comerciais.**
- CA 6.1. Descrever a finalidade e a importância de desenvolver documentos e relatórios para apoiar as acções comerciais.
 - CA 6.2. Identificar diferentes tipos de relatórios, de acordo com os respectivos destinatários, sua estrutura ideal e conteúdo.

CA 6.3. A partir de informações sobre clientes, concorrência, produto/serviço, recursos humanos e materiais necessários numa determinada actuação de negócio:

- Estruturar as informações de forma clara e concisa.
- Relacionar as informações fornecidas com o objectivo de estudo.
- Integrar os dados, textos e gráficos, usando o *software* apropriado.
- Apresentar as conclusões.

Conteúdos:

1. Organização do ambiente comercial.

- 1.1. Estrutura do ambiente comercial:
 - 1.1.1. Sector comercial: comércio a grosso e a retalho.
 - 1.1.2. Agentes: fabricantes, distribuidores, representantes e consumidores.
- 1.2. Processo comercial nas empresas.
- 1.3. Departamento comercial e o departamento de vendas.
- 1.4. Fórmulas e formatos comerciais:
 - 1.4.1. Tipos de venda: presencial e não presencial.
 - 1.4.2. Representação comercial.
 - 1.4.3. Distribuição comercial: hipermercados, centros comerciais.
 - 1.4.4. Franquias.
 - 1.4.5. Associativismo.
- 1.5. Evolução e tendências na distribuição comercial e de marketing.
- 1.6. Fontes de informação e actualização comercial.
- 1.7. Regulamentação geral sobre o comércio.
- 1.8. Direitos do consumidor.

2. A definição e gestão de estratégias comerciais e de planos de venda.

- 2.1. Estratégias de gestão comercial de vendas: Posicionamento estratégico e quota de mercado.
- 2.2. Relação entre marketing e vendas.
- 2.3. Objectivos comerciais e de vendas. Fixação de quotas de vendas.
- 2.4. Elaboração do plano estratégico de vendas. Objectivos e estrutura.
- 2.5. Actividades relacionadas com o plano de vendas: prospecção, serviço pós-venda, promoção e difusão.
- 2.6. Dados e informações comerciais.
- 2.7. Objectivos e estrutura de documentos e relatórios comerciais. Preparação de relatórios comerciais.
- 2.8. O *script* para venda. Objectivos e estrutura do *script* de vendas.
- 2.9. Gestão do ciclo de vendas. Índices de gestão de vendas: objectivos e cálculo.
- 2.10. Obsolescência, caducidade, campanhas periódicas, inovações e entrada de novos produtos.
- 2.11. Aplicativos informáticos para gestão e controlo dos planos de vendas e para gestão de tarefas.

3. A organização, gestão e controlo de equipas de vendas.

- 3.1. Objectivos e estrutura da força de vendas. Organização: áreas, clientes e produtos. Determinação do tamanho da força de venda.
- 3.2. Técnicas para a organização da equipa de vendas: alocação de áreas, rotas e clientes.
- 3.3. Definição do perfil do comercial/vendedor.
- 3.4. Recrutamento e selecção de comerciais: Critérios de selecção. Elementos pessoais e profissionais.
- 3.5. Sistemas de compensação e promoção da equipa de vendas.
- 3.6. Formação e qualificação da equipa de venda: desenvolvimento de competências individuais e de grupo. Definição das necessidades de formação. A carreira comercial.

- 3.7. Direcção de equipas de vendas. Estilos de direcção e liderança. Motivação e animação da equipa de vendas.
- 3.8. Gestão de conflitos nas equipas comerciais: Técnicas de resolução de conflitos.
- 3.9. Objectivos de controlo da força de venda. Ráeios comerciais de controlo.
- 3.10. Requisitos mínimos de plano de controlo e seguimento da equipa comercial.
- 3.11. Avaliação do plano de vendas e satisfação do cliente. Elaboração de relatórios de acompanhamento e controlo da equipa comercial.

4. Implementação de tecnologias da informação e comunicação para a gestão comercial.

- 4.1. Redes de comunicação e actividade comercial da empresa.
- 4.2. Registo, gestão e tratamento de informações comerciais, clientes, produtos ou serviços comerciais.
- 4.3. Aplicações para a gestão das relações com o cliente: "Customer Relationship Management" (CRM).
- 4.4. *Outsourcing* da força de vendas e atendimento ao cliente: os serviços de telemarketing, *Call e Contact Center*.
- 4.5. Comércio electrónico: relações comerciais entre empresas (B2B) e relações de negócios com os clientes (B2C).

Requisitos básicos do contexto formativo do Módulo

Espaços:

Os espaços onde deve decorrer o contexto formativo devem preencher os requisitos básicos estipulados pelo Sistema de Acreditação das Entidades Formadoras. (cf. Decreto-Regulamentar nº2/2011, de 24 de Janeiro; Boletim Oficial nº4; I Série).

Professor / Formador:

- O Professor ou formador deve possuir um Certificado de Aptidão Profissional que prove que o mesmo é detentor de formação pedagógica na abordagem por competências, segundo a lei.
- O professor ou formador deve ter a formação técnica relacionada com os conteúdos do Módulo Formativo.
- O professor ou formador deve ter experiência profissional comprovada nas competências incluídas na Unidade de Competência associada ao Módulo Formativo.

Requisitos de acesso ao módulo formativo:

As condições de acesso ao módulo formativo constam no Artigo 15º, 16º, 17º 18º e 19º do Decreto-Lei nº 66/2010, de 27 de Dezembro (Cf. Boletim Oficial nº 50/2010; I Série, de 27 de Dezembro).

MF6: GESTÃO DE COMPRAS E ARMAZENAMENTO NOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS

Código: MF148_4

Nível: 4

Duração: 130 Horas

Associado à UC148_4: Gerir e realizar as compras e o aprovisionamento de estabelecimentos comerciais.

Capacidades (C) e critérios de avaliação (CA)

C1: Aplicar técnicas de compras e abastecimento de mercadorias num estabelecimento comercial identificando técnicas de negociação, selecção e avaliação dos fornecedores.

- CA 1.1. Explicar as funções e necessidade das compras, abastecimento e inventário de mercadorias num estabelecimento comercial.
- CA 1.2. Argumentar a importância e implicações de uma adequada selecção dos fornecedores, identificando as variáveis que se devem avaliar como preço, qualidade, pagamento, condições e prazos de entrega assim como sua influência no resultado do negócio.
- CA 1.3. Num caso prático em que se proporciona informação sobre as necessidades de compras de estabelecimentos comerciais e diferentes ofertas de fornecedores de um determinado material ou produto:
- Identificar e seleccionar os possíveis fornecedores;
 - Identificar os factores-chave de cada uma das ofertas: preço, qualidade, condições e prazos de entrega, garantias, serviços adicionais, forma de pagamento e outros;
 - Fazer as encomendas e determinar os procedimentos e as condições de compra.
- CA 1.4. Diferenciar os tipos de embalagens e recipientes usados dependendo da matéria-prima e produtos.

C2: Gerir as informações necessárias para garantir a disponibilidade de produtos e serviços que são necessários para o desenvolvimento de diferentes planos de vendas.

- CA 2.1. Avaliar a capacidade do serviço do estabelecimento comercial com base nos recursos disponíveis.
- CA 2.2. Calcular quantidades de produtos necessários no ponto de venda para garantir um nível ideal de cobertura, tendo em conta o orçamento, a taxa de rotação do produto, o espaço disponível e o *stock* de segurança.
- CA 2.3. Avaliar existências de produtos disponíveis para que a informação obtida sirva como um indicador na gestão comercial de vendas.
- CA 2.4. Em casos práticos detectar diferenças entre inventários de contabilidade e inventários reais (físicos) dos produtos, analisando as causas e o valor da perda desconhecida e propor acções para minimizar os desequilíbrios no âmbito do plano de venda.
- CA 2.5. Avaliar os custos de possível ruptura de *stock*, rotação e a sazonalidade das vendas.
- CA 2.6. A partir de um caso prático de gestão comercial das vendas, diferenciar e calcular os índices de gestão comercial:
- Índice de cobertura ideal;
 - O *stock* médio, mínimo e máximo de produtos a fim de assegurar o índice de cobertura;
 - A taxa de rotação dos produtos;
 - O *stock* de segurança;
 - O nível ideal de encomenda.
- CA 2.7. A partir de fichas de controlo de inventário, determinar os itens e as quantidades necessárias para fazer uma encomenda seguindo:
- Os montantes máximos e mínimos de *stock* estabelecido;
 - A velocidade de rotação do *stock*;

- O consumo de um determinado período.

CA 2.8. Usar correctamente aplicativos informáticos de gestão de armazém comercial.

C3: Implementar métodos de controlo de *stock*, atendendo aos principais sistemas de gestão de armazém e os tipos de produtos e/ou serviços, em várias actividades de negócio.

CA 3.1. Argumentar a necessidade de desenvolver um inventário e controlo de mercadorias nos estabelecimentos comerciais.

CA 3.2. Identificar os sistemas e a importância de controlo de *stock* na gestão comercial de vendas de produtos e serviços.

CA 3.3. Distinguir os procedimentos de gestão e controlo dos produtos e recursos na gestão comercial.

CA 3.4. Identificar o momento em que deve ser realizada a reposição de mercadorias evitando a ruptura de *stock*.

CA 3.5. Descrever o conceito de inventário e explicar sua finalidade.

CA 3.6. Explicar as características dos diferentes métodos de controlo de inventários.

CA 3.7. Num caso prático realizar um inventário contando visualmente as unidades e/ou usando um equipamento para contar ou aplicativo informático correspondente.

CA 3.8. Em diferentes casos práticos:

- Aplicar o método de controlo de inventário indicado;
- Calcular o custo de constituição de *stock*, tendo em conta o custo do produto, IVA, as margens e outras despesas;
- Realizar inventários periódicos, atendendo a um determinado nível de existências.

Conteúdos

1. Gestão de compras em estabelecimentos comerciais.

- 1.1. Conceito e importância da gestão de compras.
- 1.2. Previsão de necessidades.
- 1.3. Identificação das fontes de abastecimento e pesquisa de fornecedores.
- 1.4. Solicitação de propostas.
- 1.5. Gestão de encomendas.

2. Gestão e negociação com fornecedores.

- 2.1. Critérios de selecção/avaliação de fornecedores: económicos, qualidade e serviço.
- 2.2. Registo e avaliação de fornecedores: arquivo e actualização.
- 2.3. Os processos de comunicação na gestão de fornecedores.
- 2.4. Relação com fornecedores: motivos de satisfação e discrepâncias.
- 2.5. Sistemas de comunicação e informação com fornecedores: transmissão electrónica de dados.
- 2.6. O processo de negociação com os fornecedores. Estratégia em situações especiais: monopólio e fornecedores exclusivos.
- 2.7. Aplicativos informáticos para gestão e controlo de fornecedores.

3. Gestão de aprovisionamento.

- 3.1. Conceito e objectivos.
- 3.2. Processo de aprovisionamento:
 - 3.2.1. Ordens de encomenda.
 - 3.2.2. Recepção, identificação e verificação de encomendas.
 - 3.2.3. Seguimento de encomendas.
 - 3.2.4. Controlo de saídas.
- 3.3. Diagrama de fluxo de documentação: acompanhamento *on-line* e *off-line*.
- 3.4. Rácios de gestão de pedidos e controlo de *stock*.

3.5. Obsolescência, revogação, campanhas periódicas, inovações e entrada de novos produtos.

3.6. Aplicativos informáticos de gestão de aprovisionamento.

4. Gestão de *stock* e inventário.

4.1. Conceitos e tipos de gestão de *stock*;

4.2. Conceitos básicos: inventário, matéria-prima, embalagem e rotulagem;

4.3. Sistemas de armazenagem:

4.3.1. Conceito e importância da gestão de armazém.

4.3.2. Localização de mercadorias.

4.3.3. Análise de rotação de produtos.

4.4. Elaboração e interpretação de inventários.

4.5. Controlo e organização de armazenagem das mercadorias: comparação de produtos inventariados, desvios, perdas e obsolescência dos produtos armazenados.

4.6. Distribuição das mercadorias.

5. Controlo de qualidade na gestão de compras e aprovisionamento de estabelecimentos comerciais.

5.1. Sistemas de controlo de qualidade: Aspectos básicos e Manuais de procedimento.

5.2. Normativa em matéria de controlo e segurança das mercadorias.

6. Normas higiénicas sanitárias e de protecção ambiental aplicáveis às actividades de aprovisionamento de estabelecimentos comerciais.

6.1. Importância e aplicação das medidas higiénico-sanitárias e protecção ambiental nas actividades de aprovisionamento de estabelecimentos comerciais.

6.2. Normas higiénico-sanitárias obrigatórias nas actividades de aprovisionamento.

6.3. Requisitos legais relativos à segurança, higiene e protecção ambiental.

6.4. Eliminação de resíduos, acondicionamento e embalagens.

Outras capacidades associadas ao módulo

- Capacidade para tomar decisões
- Cooperação
- Dinamismo
- Escolha activa
- Ética
- Iniciativa
- Orientação para a qualidade
- Perspicácia
- Persuasão
- Ponderação
- Precisão
- Responsabilidade
- Rigor e disciplina

Requisitos básicos do contexto formativo do Módulo

Espaços:

Os espaços onde deve decorrer o contexto formativo devem preencher os requisitos básicos estipulados pelo Sistema de Acreditação das Entidades Formadoras. (cf. Decreto-Regulamentar nº2/2011, de 24 de Janeiro; Boletim Oficial nº4; I Série).

Professor / Formador:

- O Professor ou formador deve possuir um Certificado de Aptidão Profissional que prove que o mesmo é detentor de formação pedagógica na abordagem por competências, segundo a lei.
- O professor ou formador deve ter a formação técnica relacionada com os conteúdos do Módulo Formativo.
- O professor ou formador deve ter experiência profissional comprovada nas competências incluídas na Unidade de Competência associada ao Módulo Formativo.

Requisitos de acesso ao módulo formativo

As condições de acesso ao módulo formativo constam no Artigo 15º, 16º, 17º 18º e 19º do Decreto-Lei nº 66/2010, de 27 de Dezembro (Cf. Boletim Oficial nº 50/2010; I Série, de 27 de Dezembro).

MF7: INGLÊS COMERCIAL

Código: **MF149_4**

Nível: **4**

Duração: **200 Horas**

Associado à UC149_4: Comunicar em inglês, com um nível de usuário independente, nos relacionamentos e actividades comerciais.

Capacidades (C) e critérios de avaliação (CA)

C1: Interpretar mensagens orais de complexidade média em inglês, expressas pelos clientes, intermediários e fornecedores, emitidas no âmbito da actividade comercial.

CA 1.1. Interpretar os aspectos gerais de mensagens orais emitidas em inglês e reconhecer com precisão o propósito da mensagem em situações profissionais, tais como:

- Atendimento directo ao cliente;
- Tratamento de sugestões e reclamações;
- Procura de informação comercial;
- Informação e assistência sobre produtos e serviços;
- Informação sobre distribuição e entrega dos produtos;
- Encomenda, recepção ou entrega de produtos e serviços;
- Apresentação de produtos e argumentação de venda;
- Negociação, acordo e fecho de compra/venda;
- Venda ou oferta de produtos e/ou serviços;
- Negociação internacional;
- Contratação de serviços;
- Atendimento a fornecedores e intermediários.

CA 1.2. Interpretar, de forma geral, mensagens orais emitidas em inglês, em situações profissionais simuladas e em condições que afectam a comunicação, tais como:

- Comunicação presencial ou telefónica;
- Aspectos não verbais;
- Número e características dos interlocutores;
- Costumes no uso da língua e diferentes sotaques;
- Clareza da pronúncia.

C2: Interpretar os aspectos gerais de mensagens e documentos de certa complexidade, escritos em inglês no âmbito das actividades comerciais, retirando a informação relevante.

CA 2.1. Interpretar de forma geral as mensagens, instruções e documentos recebidos ou utilizados em inglês e reconhecer o seu propósito com precisão, em situações profissionais, tais como:

- Consulta de manuais de aplicação informática;
- Consulta de regulamento;
- Leitura de mensagens, cartas, faxes ou correios eletrónicos;
- Informação sobre produtos, serviços e preços;
- Leitura de contratos.

CA 2.2. Interpretar de forma geral, mensagens escritas em inglês, em situações profissionais simuladas e em condições que afectam a comunicação.

C3: Produzir com fluidez mensagens orais em inglês de complexidade média, relativas ao contexto profissional das actividades comerciais.

CA 3.1. Expressar oralmente em inglês, pronunciando com fluidez, clareza e correcção, formas de cortesia aprendidas, e frases complexas que utilizam um vocabulário amplo, em situações profissionais, tais como:

- Atendimento directo ao cliente;
- Tratamento de sugestões e reclamações;

- Procura de informação comercial;
- Informação e assessoramento sobre produtos e serviços;
- Informação sobre distribuição e entrega dos produtos;
- Encomenda, recepção ou entrega de produtos e serviços;
- Apresentação de produtos e argumentação de venda;
- Negociação, acordo e fecho de venda;
- Venda ou oferta de produtos e/ou serviços;
- Negociação internacional;
- Contratação de serviços;
- Atendimento a fornecedores e intermediários;

CA 3.2. Produzir mensagens orais em inglês com clareza e coerência, adequando o tipo de mensagem e o registo às situações profissionais simuladas em condições que podem afectar a comunicação, tais como:

- Comunicação presencial ou telefónica;
- Costumes no uso da língua;
- Número e características dos interlocutores.

CA 3.3. Utilizar a terminologia técnica comercial assim como os costumes e protocolo comercial na expressão oral em inglês.

C4: Produzir, em inglês, documentos escritos, gramatical e ortograficamente correctos, utilizando um vocabulário amplo, próprio do âmbito do comércio.

CA 4.1. Produzir em inglês mensagens e instruções escritas, ajustadas a critérios de correção gramatical e ortográfica e que utilizam um vocabulário técnico comercial amplo, em situações profissionais, tais como:

- Atendimento por escrito de procuras informativas de clientes e fornecedores;
- Confirmação de encomendas e serviços por escrito;
- Resolução de reclamações por escrito;
- Preenchimento de documentos de controlo e documentação administrativa;
- Solicitação por escrito de informação a clientes, fornecedores, intermediários e administrações;
- Elaboração de contratos de transacções internacionais;

CA 4.2. Produzir em inglês mensagens e instruções escritas, ajustadas a critérios de correção gramatical e ortográfica, adequando a mensagem, o suporte e o meio a situações profissionais simuladas em condições que podem afectar a comunicação.

C5: Comunicar oralmente em inglês, expressando e interpretando com fluidez, mensagens medianamente complexas em distintas situações próprias da actividade comercial.

CA 5.1. Interagir com um ou vários interlocutores em inglês, em situações profissionais, tais como:

- Atendimento directo ao cliente;
- Tratamento de sugestões e reclamações;
- Procura de informação comercial;
- Informação e assessoramento sobre produtos e serviços;
- Informação sobre distribuição e entrega dos produtos;
- Encomenda, recepção ou entrega de produtos e serviços;
- Apresentação de produtos e argumentação de venda;
- Negociação, acordo e fecho de venda;
- Venda ou oferta de produtos e/ou serviços;
- Negociação internacional;
- Contratação de serviços;
- Atendimento a fornecedores e intermediários.

CA 5.2. Resolver situações de interacção em inglês, em condições que afectam a comunicação, tais como:

- Comunicação presencial ou telefónica;

- Número e características dos interlocutores;
- Clareza na pronúncia e distintos sotaques.

Conteúdos

1. Comercialização de produtos e serviços em inglês.

- 1.1. Apresentação de produtos e serviços em inglês: características de produtos ou serviços, condições de pagamento e serviços pós-venda, entre outros.
- 1.2. Fórmulas para a expressão e a comparação das condições de venda: instruções de utilização, preços, descontos e acréscimos, entre outros.
- 1.3. Fórmulas para o tratamento das objecções do cliente/consumidor.
- 1.4. Negociação com fornecedores e intermediários do sector.
- 1.5. Gestão da informação sobre fornecedores, intermediários e preços.

2. Comunicação comercial escrita em inglês.

- 2.1. Estrutura e terminologia habitual na documentação comercial.
- 2.2. Preenchimento dos documentos comerciais em inglês.
- 2.3. Elaboração de correspondência comercial.
- 2.4. Estrutura e fórmulas comuns na preparação dos documentos para comunicação interna dentro da empresa em inglês.
- 2.5. Elaboração de relatórios e apresentações comerciais em inglês.
- 2.6. Abreviaturas e usos habituais na comunicação comercial escrita em diferentes meios de comunicação: Internet, fax, e-mail, carta ou outras semelhantes.

3. Informação e atendimento aos clientes e consumidores em inglês.

- 3.1. Procura de informação ao cliente sobre os produtos e serviços.
- 3.2. Informação e aconselhamento aos clientes.
- 3.3. Terminologia específica das actividades comerciais.
- 3.4. Usos e estruturas habituais no atendimento ao cliente:
 - 3.4.1. Formas de saudação
 - 3.4.2. Apresentações
 - 3.4.3. Formas de cortesia habituais
- 3.5. Distinção de estilos, formal e informal, na comunicação oral e escrita com clientes.
- 3.6. Tratamento de reclamações ou queixas dos clientes.
- 3.7. Simulação de situações de atendimento ao cliente e resolução de reclamações com fluidez e naturalidade.

4. Gestão e negociação do comércio internacional em inglês.

- 4.1. Terminologia de operações de comércio exterior.
- 4.2. Preenchimento da documentação em inglês: documentação aduaneira, financeira e de meios de pagamento, apólices de seguro de exportação/importação.
- 4.3. Usos e costumes comuns na gestão de transacções comerciais internacionais.
- 4.4. Negociação em inglês das condições de compra internacional.
- 4.5. Fórmulas de persuasão nas negociações internacionais.
- 4.6. Diferenciação de costumes, convenções e padrões de comportamento de acordo com aspectos culturais dos interlocutores.
- 4.7. Simulação de processos de negociação de importações de produtos.

5. Apresentações comerciais em inglês.

- 5.1. Elaboração de *scripts* em inglês para a apresentação de produtos e serviços.
- 5.2. Estruturas linguísticas e vocabulário relacionado com apresentação de produtos/necessidades de clientes/fornecedores.

5.3. Simulação de apresentação oral em inglês.

6. Gestão de operações de transporte e logística internacional em inglês.

6.1. Terminologia das operações de transporte e serviços de logística internacional.

6.2. Estabelecimento de condições de transporte.

6.3. Preenchimento da documentação dos transportes internacionais.

6.4. Simulação de gestão operacional do transporte internacional e logística.

Requisitos básicos do contexto formativo do Módulo

Espaços:

Os espaços onde deve decorrer o contexto formativo devem preencher os requisitos básicos estipulados pelo Sistema de Acreditação das Entidades Formadoras. (cf. Decreto-Regulamentar nº2/2011, de 24 de Janeiro; Boletim Oficial nº4; I Série).

Professor / Formador:

- O Professor ou formador deve possuir um Certificado de Aptidão Profissional que prove que o mesmo é detentor de formação pedagógica na abordagem por competências, segundo a lei.
- O professor ou formador deve ter a formação técnica relacionada com os conteúdos do Módulo Formativo.
- O professor ou formador deve ter experiência profissional comprovada nas competências incluídas na Unidade de Competência associada ao Módulo Formativo.

Requisitos de acesso ao módulo formativo

As condições de acesso ao módulo formativo constam no Artigo 15º, 16º, 17º 18º e 19º do Decreto-Lei nº 66/2010, de 27 de Dezembro (Cf. Boletim Oficial nº 50/2010; I Série, de 27 de Dezembro).

MÓDULO FORMATIVO EM CONTEXTO REAL DE TRABALHO		MT_COM002
Nível: 5	Duração indicativa: 360 Horas	
Associado a todas as Unidades de Competência		

Capacidades (C) e critérios de avaliação (CA)

C1: Explicar a estrutura e organização da empresa, identificando sua relação com a produção e comercialização de seus produtos ou com o tipo de serviço prestado.

- CA 1.1. Reconhecer a estrutura organizacional da empresa e as funções de cada área.
- CA 1.2. Distinguir os elementos que constituem a rede de logística da empresa: fornecedores, clientes, sistemas de produção e armazenamento, entre outros.
- CA 1.3. Identificar os procedimentos de trabalho no desenvolvimento da prestação de serviço.

C2: Participar nos processos de trabalho da empresa, seguindo as normas e instruções estabelecidas na instituição.

- CA 2.1. Comportar-se com sentido de responsabilidade tanto nas relações humanas como nos trabalhos a realizar.
- CA 2.2. Respeitar os procedimentos e normas da instituição.
- CA 2.3. Realizar com diligência as tarefas segundo as instruções recebidas, tentando adequar-se ao ritmo de trabalho da empresa.
- CA 2.4. Integrar nos processos de produção da instituição.
- CA 2.5. Utilizar os canais de comunicação estabelecidos.
- CA 2.6. Respeitar em todo o momento as medidas de prevenção de riscos, saúde laboral e protecção do meio ambiente.

C3: Colaborar no planeamento e desenvolvimento de pesquisas de mercado, obter, analisar e apresentar as informações necessárias para a investigação.

- CA 3.1. Auxiliar na identificação das necessidades de informação da empresa, identificando fontes de informação interna e externas.
- CA 3.2. Participar na definição do tipo de estudo, os objectivos, as informações que podem ser obtidas, as fontes de dados e os instrumentos para a obtenção da mesma.
- CA 3.3. Obter informação secundária de fontes internas e externas, organizando os dados.
- CA 3.4. Colaborar no planeamento do trabalho de campo, na elaboração de questionários e o roteiro dos pesquisadores.
- CA 3.5. Obter informações primárias através de inquéritos seguindo instruções.
- CA 3.6. Analisar as informações obtidas através da aplicação de técnicas estatísticas e produzir relatórios com os resultados, apresentando os dados.
- CA 3.7. Incorporar as informações obtidas na base de dados apropriada, permitindo a recuperação e apresentação de informações com rapidez e precisão.

C4: Auxiliar na concepção, execução e acompanhamento das políticas de marketing da empresa, analisando as informações disponíveis.

- CA 4.1. Participar na elaboração de relatórios sobre os produtos ou serviços, os preços, a forma e o canal de distribuição comercial, assim como as acções de publicidade e promoção.
- CA 4.2. Realizar acções de prospecção de clientes, incorporando a relação de potenciais clientes para a base de dados.
- CA 4.3. Participar na preparação de documentos de vendas.

C5: Participar na organização da implementação dos produtos e serviços em espaços comerciais, assim como na montagem das vitrines e nos desenvolvimentos de acções promocionais.

- CA 5.1. Reconhecer a abrangência da variedade de produtos para atingir os objetivos de negócio estabelecidos.
- CA 5.2. Colocar os produtos/serviços no linear, de acordo com critérios de rentabilidade e imagem.
- CA 5.3. Participar em actividades promocionais no ponto de venda, aplicando as técnicas de *merchandising* apropriadas.
- CA 5.4. Dispor os elementos da vitrine respeitando a imagem corporativa da empresa e de acordo com o projecto.
- CA 5.5. Colaborar na selecção dos elementos do interior e o exterior do estabelecimento, para alcançar a imagem e os objectivos pretendidos.

C6: Participar na gestão das estratégias comerciais e de vendas.

- CA 6.1. Obter informações de vendas para o estabelecimento do plano comercial.
- CA 6.2. Elaborar relatórios baseados nas informações recolhidas dos clientes, os fornecedores, a concorrência e outros factores para facilitar a tomada de decisões sobre estratégias comerciais.
- CA 6.3. Organizar dados e informações obtidas usando aplicativos informáticos.
- CA 6.4. Colaborar na detecção de novas oportunidades de negócio calculando quotas de mercado, tendências e taxas.

C7: Colaborar nas tarefas de organização e gestão da armazenagem de mercadorias.

- CA 7.1. Participar no estabelecimento das necessidades de compra de materiais e produtos para evitar problemas de escassez.
- CA 7.2. Preparar ordens de compra de materiais, indicando o momento e o destino no armazenamento.
- CA 7.3. Participar na selecção de fornecedores e na negociação das condições da compra.
- CA 7.4. Colaborar na gestão e controlo do orçamento do estabelecimento comercial identificando desvios na imputação dos custos.
- CA 7.5. Usar as ferramentas apropriadas para gerir as compras e os produtos nos estabelecimentos comerciais.

C8: Participar na gestão económica e financeira da empresa seguindo as instruções recebidas.

- CA 8.1. Realizar operações de cobrança, pagamento e financiamento da venda de produtos e serviços.
- CA 8.2. Elaborar e gerir as faturas, recibos e documentos de pagamento.
- CA 8.3. Executar tarefas de organização, de registo e depósito de documentação gerada.
- CA 8.4. Participar no processo de contabilidade e fiscalidade da empresa, aplicando a normativa.

C9: Aplicar técnicas de venda, habilidades de comunicação e atendimento ao cliente a fim de satisfazer as suas expectativas e materializar futuras vendas.

- CA 9.1. Aplicar as técnicas de venda adequadas a cada fase do processo de venda.
- CA 9.2. Aplicar as técnicas de comunicação adequadas aos distintos tipos de interlocutores e situações, conseguindo uma comunicação eficaz e resolvendo conflitos.
- CA 9.3. Identificar e aplicar as técnicas de negociação.
- CA 9.4. Em situações suficientemente caracterizadas:
 - Adoptar uma atitude de acordo com a situação colocada
 - Utilizar diferentes formas de saudações
 - Escolher o vestuário adequado para um dado contexto

- Aplicar o estilo de comunicação mais adequado, dependendo da situação
 - Usar as regras de cortesia, tanto presenciais como à distância.
 - Em pedidos de informação suficientemente caracterizados:
 - Seleccionar e transmitir informação em função dos pedidos dos interlocutores
 - Verificar a compreensão da mensagem emitida, assim como da recebida, mostrando uma atitude de empatia face ao interlocutor.
- CA 9.5.** Eleger as normas de protocolo que se devem aplicar, em função do tipo de evento que se vai desenvolver.
- CA 9.6.** Tratar e resolver reclamações por clientes ou usuários.
- CA 9.7.** Prestar serviços pós-venda ao cliente, de acordo com critérios estabelecidos pela empresa.
- C10: Colaborar na organização e acompanhamento do plano de *media* e comunicação e na elaboração de materiais de comunicação, seguindo as instruções recebidas:**
- CA 10.1.** Recolher informações de diferentes fontes para o plano de *media*.
- CA 10.2.** Executar a digitalização das informações sobre notícias publicadas em suportes de *media* e comunicação que afectam o sector produtivo da empresa.
- CA 10.3.** Seleccionar textos e imagens necessários para o desenvolvimento de materiais de comunicação.
- CA 10.4.** Colaborar na elaboração de materiais publi-promocionais e informativos, usando técnicas e aplicações de desenho e edição.
- CA 10.5.** Realizar acções para a divulgação de materiais publi-promocionais e informativos, de acordo com o plano da empresa.
- C11: Participar no desenvolvimento da política de Relações Públicas da empresa e na organização e gestão de eventos de marketing e comunicação.**
- CA 11.1.** Auxiliar no planeamento e organização das diferentes acções de comunicação e relações públicas da empresa.
- CA 11.2.** Determinar os espaços, instalações e serviços necessários para a realização de eventos de marketing e comunicação.
- CA 11.3.** Entrar em contacto com fornecedores de serviços para as acções de marketing e eventos, para solicitar e avaliar ofertas de prestação de serviços.
- CA 11.4.** Usar o vestuário e comportamento apropriados ao evento, aplicando técnicas de comunicação verbal e não verbal, de acordo com directrizes e protocolos definidos.
- CA 11.5.** Detectar e corrigir erros na programação e desenvolvimento de um evento ou acto de comunicação.
- CA 11.6.** Aplicar questionários para medir o grau de satisfação dos participantes num evento de marketing e comunicação.
- CA 11.7.** Escrever relatórios de avaliação dos resultados de um evento ou acto de comunicação.
- C12: Comunicar oralmente com um ou vários interlocutores em inglês *standard*, expressando e interpretando com fluidez, mensagens de complexidade média em distintas situações comerciais.**
- CA 12.1.** Interagir com um ou vários interlocutores em inglês, em situações profissionais, tais como:
- Atendimento directo ao cliente;
 - Resolução de contingências, queixas e reclamações;
 - Informação e assessoria sobre os produtos, serviços e preços;
 - Procura de informação variada;
 - Atendimento a fornecedores;
 - Venda ou oferta de serviços e produtos;
 - Negociação com clientes ou fornecedores.

CA 12.2. Resolver situações de interacção em inglês, sob condições, que afectam a comunicação, tais como:

- Comunicação presencial ou telefónica;
- Número e características dos interlocutores;
- Clareza na pronúncia e distintos acentos;
- Ruído ambiental ou interferências frequentes.

Conteúdos

1. Identificação da organização de estrutura da empresa

- 1.1. Organização de estrutura e empresa no sector da gestão de vendas e espaços comerciais.
- 1.2. Actividade da empresa e sua localização no sector.
- 1.3. Organograma da empresa: Relação funcional entre departamentos.
- 1.4. Organização logística da empresa: Fornecedores, clientes e canais de distribuição.
- 1.5. Procedimentos de empresa.
- 1.6. Sistema de qualidade.
- 1.7. Sistema de segurança.

2. Aplicação de ética e hábitos de trabalho

- 2.1. Atitudes pessoais: empatia, pontualidade.
- 2.2. Atitudes profissionais: ordem, limpeza, responsabilidade e segurança.
- 2.3. Atitudes para a prevenção de riscos ocupacionais e ambientais.
- 2.4. Hierarquia na empresa. Comunicação com a equipa.
- 2.5. Reconhecimento e execução das normas internas e instruções de trabalho.
- 2.6. Procedimentos de trabalho padrão e outros, da empresa.

3. Planeamento e desenvolvimento de estudos de mercado

- 3.1. Necessidades de informação da empresa.
- 3.2. Elaboração do plano de investigação: Determinação do tipo de estudo, objectivos, fontes de informação, recolha de dados técnicos, técnica de análise e orçamento.
- 3.3. Identificação das fontes de informação.
- 3.4. Obtenção de informações.
- 3.5. Planeamento de trabalhos de campo, preparação dos questionários e roteiro de entrevistadores.
- 3.6. Recolha de informação primária através de inquéritos.
- 3.7. Análise da informação. Emissão de relatórios e apresentação dos resultados.
- 3.8. Gestão de base de dados. Realização de consultas. Actualização e manutenção.

4. Colaboração no lançamento e implementação dos produtos/serviços

- 4.1. Sistemas de informação para o lançamento de produtos e serviços.
- 4.2. Realização de campanhas de marketing e promoção para o lançamento de um produto ou serviço.
- 4.3. Realização de acções para prolongar a vida de um produto.
- 4.4. Desenvolvimento de argumentos de vendas de produto/serviço.
- 4.5. Apresentação da rede de vendas de produto/serviço.
- 4.6. Acções de comunicação para lançar novos produtos e serviços ou aumentar o seu ciclo de vida.

5. Participação na concepção, execução e acompanhamento das estratégias de comercialização

- 5.1. Estrutura organizacional e tamanho da equipa de vendas.
- 5.2. Perfil dos vendedores ou comerciais.
- 5.3. Atribuição de objectivos de vendas para os membros da equipa de vendas.

- 5.4. Planos de formação e reciclagem de equipamentos comerciais.
- 5.5. Desenvolvimento de sistemas de motivação e de compensações para os vendedores.
- 5.6. Desenvolvimento das actividades de gestão de conflitos da equipa comercial.
- 5.7. Sistemas de avaliação e controlo dos resultados do desempenho da equipa de vendas e negociação.

6. Organização da implementação dos produtos/serviços

- 6.1. Variedade de produtos. Procedimentos para implementação da variedade de produtos na prateleira.
- 6.2. Operações de manutenção e reposição. Organização e montagem de uma vitrine.
- 6.3. Distribuição e organização do espaço comercial.
- 6.4. Seleção dos elementos interiores e exteriores da área comercial.
- 6.5. Actividades promocionais no ponto de venda
- 6.6. Controlo da eficiência das acções promocionais.

7. Técnicas de comunicação e negociação aplicadas à venda e atendimento ao cliente

- 7.1. Técnicas de comunicação adequadas aos distintos tipos de interlocutores e situações.
- 7.2. Seleção e transmissão de informação em função dos pedidos dos interlocutores.
- 7.3. Serviço pós-venda e *Customer Relationship Management*.
- 7.4. Resolução de incidentes imprevistos e reivindicações. Atendimento ao cliente.

8. Tarefas, organização e gestão do processo de aprovisionamento e armazenagem de mercadorias.

- 8.1. Política de aprovisionamento. A previsão da procura. Plano de produção. O ciclo de fornecimento.
- 8.2. Planeamento de *stock*. Nível de serviço e segurança.
- 8.3. Gestão de compras. Solicitação de propostas e especificações.
- 8.4. Seleção e avaliação de fornecedores. Análise comparativa de ofertas de fornecedores.
- 8.5. Elaboração de orçamentos. Cálculo de custos directos e indirectos. Optimização de custos. Controlo de custo.
- 8.6. Gestão e controlo de pedidos. Controlo de *stock*. Localização e rastreamento de mercadorias. Entrada e saída.
- 8.7. Logística reversa. Mercadorias devolvidas. Retorno, reutilização ou reciclagem de mercadorias. Coleção de embalagens retornáveis.
- 8.8. Controlo de processos e actividades da oferta e o armazém.
- 8.9. Implantação de sistemas de qualidade.

9. Organização e acompanhamento do plano de *media* e suportes de comunicação e desenvolvimento de materiais e informações comerciais.

- 9.1. Organização do plano de *media* de publicidade.
- 9.2. Controlo da execução do plano de *media*.
- 9.3. Seleção de conteúdos, textos e imagens para o desenvolvimento de materiais de comunicação.
- 9.4. Preparação de materiais publi-promocionais e informativos.
- 9.5. Utilização de aplicativos informáticos de edição e desenho.
- 9.6. Divulgação de materiais publi-promocionais e informativos.
- 9.7. Utilização de propaganda na Internet, em acções publi-promocionais e informativos.

10. Desenvolvimento de acções de relações públicas para a empresa e organização e gestão de eventos de marketing e comunicação:

- 10.1. Planeamento e organização de acções de comunicação e relações públicas.
- 10.2. Determinação do espaço, instalações e serviços para a celebração de eventos.

- 10.3. Contacto com fornecedores de eventos de marketing. Pedido de ofertas e condições. Selecção e avaliação das propostas recebidas.
- 10.4. Aplicação de técnicas de comunicação verbal e não verbal em actos e eventos.
- 10.5. Aplicação das normas de protocolo em função do tipo de evento.
- 10.6. Detecção de erros de programação e desenvolvimento de um evento.
- 10.7. Avaliação dos resultados de um evento. Elaboração de questionários para medir o grau de satisfação dos participantes. Elaboração de um relatório com os resultados da avaliação do acto ou evento.

11. Participação na gestão económica e financeira da empresa.

- 11.1. Operações de cobrança, pagamento e financiamento da venda de produtos e serviços.
- 11.2. Organização, de registo e depósito de documentação gerada. Facturas, recibos e documentos de pagamento.
- 11.3. Processo e normativa de contabilidade e fiscalidade da empresa.

12. Comunicação em inglês *standard* em situações próprias das actividades comerciais.

- 12.1. Atendimento directo ao cliente.
- 12.2. Resolução de contingências, situações de emergência e deficiências produzidas.
- 12.3. Resolução de queixas e reclamações.
- 12.4. Informação e assessoria sobre os produtos e serviços.
- 12.5. Procura de informação variada por parte do cliente ou profissional do sector.
- 12.6. Atendimento a fornecedores e profissionais.
- 12.7. Venda ou oferta de serviços e produtos.
- 12.8. Negociação com clientes ou profissionais do sector de acordo com a prestação de serviço, colaboração ou contratação.

Outras capacidades associadas ao módulo

- Amabilidade e clareza no tratamento com os clientes;
- Atitude positiva;
- Atitude proactiva e de serviço no tratamento com os clientes;
- Autoconfiança;
- Autonomia;
- Capacidade de persuasão;
- Capacidade para assumir riscos;
- Conhecimento do negócio;
- Cortesia e educação;
- Criatividade;
- Diligência no trabalho;
- Dinamismo;
- Empatia;
- Escolha activa;
- Identificação e valorização dos critérios e a importância da qualidade de serviço;
- Integridade, confidencialidade e responsabilidade das informações processadas e no manuseamento de dinheiro;
- Ordem e sistematização;
- Orientação ao negócio;
- Persistência/Tenacidade;
- Preocupação com os detalhes;
- Preocupação pela satisfação dos clientes.
- Preocupação pelos aspectos estéticos na apresentação de espaços comerciais;

- Respeito e reconhecimento das normas e da hierarquia no trabalho;
- Responsabilidade no trabalho;
- Rigor e disciplina;
- Sentido de responsabilidade;
- Valorização do rigor e precisão nas informações.

Requisitos básicos do contexto formativo do Módulo

Espaços:

Os espaços onde deve decorrer o contexto formativo devem preencher os requisitos básicos estipulados pelo Sistema de Acreditação das Entidades Formadoras. (cf. Decreto-Regulamentar nº2/2011, de 24 de Janeiro; Boletim Oficial nº4; I Série).

Professor / Formador:

- O Professor ou formador deve possuir um Certificado de Aptidão Profissional que prove que o mesmo é detentor de formação pedagógica na abordagem por competências, segundo a lei.
- O professor ou formador deve ter a formação técnica relacionada com os conteúdos do Módulo Formativo.
- O professor ou formador deve ter experiência profissional comprovadas nas competências incluídas na Unidade de Competência associada ao Módulo Formativo.

Requisitos de acesso ao módulo formativo

As condições de acesso ao módulo formativo constam no Artigo 15º, 16º, 17º 18º e 19º do Decreto-Lei nº 66/2010, de 27 de Dezembro (Cf. Boletim Oficial nº 50/2010; I Série, de 27 de Dezembro).

