



**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

EXPORTAÇÃO

COM005_4

Família Profissional Comércio, Transporte e Logística

Índice

PERFIL PROFISSIONAL	3
UNIDADES DE COMPETÊNCIA (UC)	5
UC1: Obter, processar e gerir informações de mercados internacionais para desenvolver as actividades de exportação (UC159_4)	5
UC2: Auxiliar no processo de negociação nos mercados internacionais com vista a desenvolver as actividades de exportação (UC160_4)	7
UC3: Realizar estudos e proposta para as acções do plano de marketing-mix internacional (UC161_4).....	10
UC4: Comunicar em inglês, com um nível de usuário independente, nos relacionamentos e actividades comerciais (UC149_4)	13
UC5: Comunicar em outro idioma diferente do inglês, com um nível de usuário independente, nos relacionamentos e actividades comerciais (UC154_4)	15
UC6: Vender produtos e/ou serviços através de diferentes canais de comercialização (UC162_4) 17	
UC7: Efectivar e controlar a gestão administrativa, aduaneira e cambial nas operações de exportação (UC163_4).....	20
PROGRAMA FORMATIVO DA QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL	24
MÓDULOS FORMATIVOS (MF)	25
MF1: Prospekção de mercado para exportação (MF159_4)	25
Unidade Formativa 1: UF235 – Meios e informação sobre os mercados	25
Unidade Formativa 2: UF236 – Investigação e recolha de informação dos mercados	29
Unidade Formativa 3: UF237 – Tratamento e análise de informação dos mercados	33
MF2: Negociação das exportações (MF160_4).....	37
Unidade Formativa 1: UF238 – Informação e gestão operacional de venda internacional	37
Unidade Formativa 2: UF239 – Negociação e contratação internacional	42
MF3: Marketing-mix internacional (MF161_4).....	48
Unidade Formativa 1: UF240 – Políticas de Marketing Internacional	48
Unidade Formativa 2: UF241 – Plano e Relatórios de Marketing Internacional	54
MF4: Inglês comercial (MF149_4)	57
MF5: Segunda língua estrangeira nas actividades comerciais (MF154_4)	61
MF6: Operações de venda (MF162_4).....	65
MF7: Gestão administrativa, aduaneira e cambial da exportação (MF163_4).....	70
Módulo formativo em contexto real de trabalho	75

PERFIL PROFISSIONAL

COM005_4

EXPORTAÇÃO

PERFIL PROFISSIONAL			
Código	COM005_4	Denominação	EXPORTAÇÃO
Nível	4	Família Profissional	Comércio, Transporte e Logística
COMPETÊNCIA GERAL	Processar, gerir e implementar processos de negociação relacionada com o contrato de venda internacional e as actividades de Exportação de produtos/serviços utilizando, se necessário, o idioma Inglês e/ou outra língua estrangeira.		
UNIDADES DE COMPETÊNCIA	N.º	Denominação	Código
	1	Obter, processar e gerir informações de mercados internacionais para desenvolver as actividades de exportação.	UC159_4
	2	Auxiliar no processo de negociação nos mercados internacionais com vista a desenvolver as actividades de exportação.	UC160_4
	3	Realizar estudos e proposta para as acções do plano de Marketing-Mix internacional.	UC161_4
	4	Comunicar em inglês, com um nível de usuário independente, nos relacionamentos e actividades comerciais.	UC149_4
	5	Comunicar em outro idioma diferente do inglês, com um nível de usuário independente, nos relacionamentos e actividades comerciais.	UC154_4
	6	Vender produtos e/ou serviços através de diferentes canais de comercialização.	UC162_4
AMBIENTE PROFISSIONAL	7	Efectivar e controlar a gestão administrativa, aduaneira e cambial nas operações de exportação.	UC163_4
	Âmbito profissional: Exerce a sua actividade em empresas públicas ou privadas, em diferentes sectores onde seja necessário realizar operações administrativas, aduaneiras e cambiais, inseridas na actividade da exportação.		
	Sectores produtivos: Desenvolve a sua actividade em empresas ligadas a múltiplos sectores ligados ao comércio internacional como: industria alimentar, agropecuária, química, médico/hospitalar, bebidas, confecções ou calçado, entre outros.		
	Ocupações e postos de trabalho relacionados: CNP 2010 3331.0 – Despachante Sugestões: - Consultor Comercial - Transitário ou similares		

Continuação – Perfil Profissional

	Sugestões (Cont.): • Consignatários • Técnico de Comércio Externo • Oficial Aduaneiro • Gestor de Exportação • Auxiliar de Exportação • Agente de venda internacional • Agente de seguro de cargas • Supervisor de vendas internacionais
--	--

UNIDADES DE COMPETÊNCIA (UC)**UC1: OBTER, PROCESSAR E GERIR INFORMAÇÕES DE MERCADOS INTERNACIONAIS PARA DESENVOLVER AS ACTIVIDADES DE EXPORTAÇÃO****Código: UC159_4****Nível: 4****Elementos de competência (EC) e Critérios de Desempenho (CD)****EC 1: Obter e organizar informações de mercados, tendo em conta os objectivos e as operações de negócios da empresa ou organização e os seus custos.**

- CD 1.1.** As fontes primárias e secundárias de informação são identificadas, discriminadas, comparadas e seleccionadas para a sua aplicação na obtenção de informação actualizada, exacta e verídica.
- CD 1.2.** Os potenciais clientes, intermediários de transporte e todos os outros operadores envolvidos no processo de exportação são contactados, permitindo obter informações actualizadas e confiáveis facilitando a tomada de decisões sobre as operações de exportação.
- CD 1.3.** As informações recolhidas são geridas para produzir listagens de potenciais clientes, produtos, preços, características técnicas, condições de fornecimento e outros.
- CD 1.4.** O banco de dados dos clientes, produtos e serviços é actualizado periodicamente com a finalidade de dispor de informações adequadas.
- CD 1.5.** As informações obtidas são organizadas, utilizando aplicações informáticas de organização e tratamento de dados, com vista a facilitar o seu acesso e actualização.

EC 2: Obter informações sobre os diferentes canais de exportação e requisitos de entrada no mercado internacional, para otimizar o tempo e os custos assim como gerir os riscos da introdução no mercado externo.

- CD 2.1.** Os intermediários de transporte ou transportadores são contactados para recolha de informação dos serviços oferecidos.
- CD 2.2.** Os custos e outras condições de prestação dos serviços, inclusivamente os portuários ou aeroportuários, são calculados e comparados para efeitos de tomada de decisão.
- CD 2.3.** A legislação aplicável às operações de exportação é consultada para garantir o seu cumprimento.
- CD 2.4.** As normas específicas de SHST e de protecção ambiental referentes à exportação são consultadas para o seu cumprimento.

EC 3: Fazer recomendações e propostas relativas a possíveis clientes, preços, operadores logísticos e produtos a exportar entre outras, baseadas nas informações com vista a facilitar a tomada de decisões para atingir os objectivos da organização.

- CD 3.1.** Os relatórios de prospecção são elaborados com base nos dados recolhidos e na informação disponível para consulta e tomada de decisão.
- CD 3.2.** Os relatórios comerciais são realizados e apresentados em tempo útil, utilizando aplicações informáticas, com vista a facilitar a tomada de decisões dos responsáveis da organização.
- CD 3.3.** As conclusões, recomendações, sugestões recolhidas e qualquer outra informação obtida são apresentadas com clareza e agilidade de forma a permitir a escolha dos clientes, intermediários de transporte e outros operadores envolvidos no processo de exportação.

Contexto profissional**Meios de produção**

Equipamentos: computadores pessoais na rede local ligada à Internet, intranet, telefones móveis, Calculadora. Fax. Periféricos de saída e entrada de informações. Mobiliário e material de escritório. Aplicações de computador de folhas de cálculo, bases de dados, processadores de textos, apresentações, correio electrónico, planeamento de negócios, Intranet e outros. Motores de busca *Online*.

Produtos e resultados

Bancos de dados comerciais. Obtenção de informação sistematizada de mercados internacionais. Recomendações e propostas para a selecção de clientes e intermediários nas operações de exportação. Apresentação de resultados e conclusões de relatórios comerciais. Cálculo de custos e outras condições do serviço.

Informação utilizada ou gerada

Fontes primárias e fontes secundárias de mercados internacionais. Informação comercial sobre o mercado onde vão vender as mercadorias. Relatórios comerciais de diferentes sectores e países. Informação económica e comercial dos mercados internacionais. Relatórios de prospecção de mercados. Relatórios actualizados sobre fornecedores. Folhetos, catálogos, publicidades dos produtos/serviços. Base de dados de clientes. Páginas Web dos clientes. Relatórios actualizados sobre intermediários de transporte e produtos. Contratos, protocolos e acordos com os clientes e intermediários nas operações de exportação. Legislação aplicável às actividades de exportação. Normas específicas de SHST e de protecção ambiental aplicável às actividades de exportação.

UC2: AUXILIAR NO PROCESSO DE NEGOCIAÇÃO NOS MERCADOS INTERNACIONAIS COM VISTA A DESENVOLVER AS ACTIVIDADES DE EXPORTAÇÃO**Código: UC160_4****Nível: 4****Elementos de competência (EC) e Critérios de Desempenho (CD)****EC 1: Identificar e contactar os potenciais clientes e intermediários no mercado internacional, de acordo com os critérios estabelecidos, para a realização dos objectivos da organização.**

- CD 1.1.** As informações dos clientes e intermediários são obtidas através de bancos de dados, páginas Web, publicações, assistência a exposições, feiras internacionais e nacionais e outros, tendo em conta os objectivos e as áreas de negócios da organização.
- CD 1.2.** As informações necessárias sobre os instrumentos promocionais para apoiar a exportação orientada pela administração são obtidas, de modo a facilitar a identificação dos potenciais clientes e intermediários.
- CD 1.3.** A concorrência é identificada de modo a obter as informações necessárias para a elaboração da proposta de venda de produtos/serviços aos potenciais clientes.
- CD 1.4.** Os agentes intermediários, se necessário, são identificados e contactados com base nas condições e serviços oferecidos e de acordo com os critérios estabelecidos pela organização.
- CD 1.5.** Os bancos de dados de clientes são actualizados periodicamente com base nas informações de preços, garantias, facilidades de pagamento e outros, em conformidade com as necessidades comerciais da organização.
- CD 1.6.** A comunicação e as entrevistas com os potenciais clientes são preparadas tendo em conta a sua identidade cultural, as regras de protocolo e os costumes do país para promover a confiança, lealdade e relações futuras.
- CD 1.7.** Os factores de riscos são determinados, atendendo aos factores que afectam a rentabilidade e a segurança no desempenho da acção comercial.
- CD 1.8.** As licitações e/ou concursos internacionais são identificados de acordo com o interesse e as capacidades da própria organização, respondendo a fontes de informação, câmaras de comércio e outros.

EC 2: Contactar com os clientes e/ou intermediários de acordo com os procedimentos estabelecidos, tendo em conta as características próprias do país em causa, para o desenvolvimento da actividade.

- CD 2.1.** Os clientes e/ou Intermediários são contactados através dos meios disponíveis para iniciar o processo de negociação.
- CD 2.2.** Os meios e sistemas de comunicação para estabelecer os contactos iniciais com os clientes – telefone, correio electrónico ou convencional, presencial e outros – são seleccionados com base nas características do cliente e as diferentes situações que se apresentam.
- CD 2.3.** As características descritivas de cada um dos clientes são identificadas de modo a facilitar o contacto e o desenvolvimento das acções futuras.
- CD 2.4.** As entrevistas com o cliente são preparadas, coordenando os aspectos formais, tendo em conta a idiosincrasia cultural do cliente e de acordo com as especificações recebidas.
- CD 2.5.** A comunicação verbal e não verbal no contacto com o cliente são realizadas de forma correcta e fluida, de modo a promover a confiança e fidelidade nas relações futuras.
- CD 2.6.** As relações comerciais com o cliente são adequadas ao protocolo empresarial, normas e costumes do país.
- CD 2.7.** As propostas para os clientes são preparadas de acordo com as especificações recebidas, informando de forma clara e exacta as condições de venda, caracterizando correctamente o produto/serviço a ser comercializado.

EC 3: Negociar as transacções e as condições de enquadramento da relação comercial para chegar a acordos de vendas dos produtos/serviços.

- CD 3.1. As fases e processo de negociação são programados de acordo com os objectivos estabelecidos pela organização, estruturando os aspectos fundamentais a serem negociados e analisando possíveis objecções que podem surgir com o cliente ou fornecedor, a partir das especificações recebidas.
- CD 3.2. A comunicação verbal e não verbal na negociação com o cliente são realizadas de forma correcta e fluida, de modo a promover a confiança e fidelidade, na elaboração de acordos, parcerias e protocolos em conformidade com os objectivos da organização.
- CD 3.3. No processo de negociação é adoptado uma postura flexível, segura e sempre com predisposição positiva para os acordos, em conformidade com os objectivos da organização.
- CD 3.4. O cronograma de produção é estabelecido após a negociação de modo a garantir o cumprimento dos objectivos acordados e estabelecidos.
- CD 3.5. As dúvidas e objecções levantadas por ambas as partes no decurso das negociações são resolvidas com benefícios mútuos, promovendo relações comerciais futuras.
- CD 3.6. No processo de negociação é aplicado as técnicas que melhor se adaptam à idiossincrasia do país e aos objectivos comerciais estabelecidos pela organização.

EC 4: Gerir o pré-contrato e/ou contrato de venda, cumprindo a legislação e normas internacionais, de acordo com os procedimentos, práticas e costumes estabelecidos.

- CD 4.1. As normativas relativas aos contratos são identificadas e aplicadas através das cláusulas do pré-contrato e/ou contrato de compra/venda internacional.
- CD 4.2. No pré-contrato, contrato, acordo pré-contratual, carta de intenções, ofertas em licitações ou concursos Internacionais e outros, são detalhados claramente os aspectos e condições essenciais de implementação da venda – bens e serviços, verificando que o descrito no documento está em conformidade com as regras de comércio internacional.
- CD 4.3. A revisão da forma e condições contidas no pré-contrato/contrato é realizada seguindo as indicações dos responsáveis para a sua validação.
- CD 4.4. O pré-contrato/contrato é transmitido aos responsáveis em tempo e forma estabelecidas para validação final.

EC 5: Controlar o desenvolvimento e evolução de vendas do produto/serviço nos mercados internacionais, verificando que as condições acordadas com os clientes atingiram os objectivos.

- CD 5.1. O processo de controlo na evolução das vendas nos países de destino é realizado, usando os sistemas de comunicação e de informação a partir da análise dos relatórios apresentados/solicitados periodicamente pelos clientes/intermediários, junto com outras fontes de informação.
- CD 5.2. A informação sobre a evolução e rentabilidade das vendas são obtidos periodicamente através do cálculo de rácios, adoptando-se, se necessário, medidas correctivas através do uso de aplicativos informáticos.
- CD 5.3. A actividade dos clientes e intermediários no país de destino é avaliada regularmente respeitando os objectivos previstos, através dos procedimentos estabelecidos, comparando as realizações e previsões e propondo acções correctivas quando os desvios não estão dentro da margem aceitável.
- CD 5.4. A aplicação correcta dos termos do contrato de venda é verificada, comprovando que não existem desvios no cumprimento das cláusulas acordadas.
- CD 5.5. Os incidentes em operações internacionais como a devolução de pedidos, reclamações e outras, são identificados e definidos com vista à sua análise e possível resolução.
- CD 5.6. Os incidentes detectados no processo de comercialização internacional são resolvidos, tendo em conta a política estabelecida pela empresa e normas internacionais, buscando sempre a satisfação do cliente final.

CD 5.7. No serviço pós-venda são atendidos os clientes, proporcionando um tratamento agradável e de acordo com os procedimentos e protocolo estabelecidos.

EC 6: Controlar a conformidade das condições acordadas com os clientes internacionais, para verificar que as entregas estão conforme as encomendas feitas.

CD 6.1. O seguimento dos processos referentes aos intermediários e agentes é realizado, controlado e assegurado em conformidade com os termos acordados.

CD 6.2. As conformidades das condições acordadas na entrega do pedido são verificadas e acompanhadas com vista a promover a melhoria contínua no processo de exportação.

CD 6.3. As não conformidades detectadas pelo cliente são comunicadas de modo a permitir a sua correcção ou renegociação de novas condições que satisfaçam ambas as partes.

Contexto profissional

Meios de produção

Equipamentos: computadores pessoais na rede local ligada à Internet, telefones móveis. Calculadora, PDAs. Fax. Periféricos de saída e entrada de informações.

Aplicações de computador: *Software* específico de folhas de cálculo, bases de dados, processadores de textos, apresentações, correio electrónico, planeamento de negócios, Internet, navegadores da Intranet. Internet, ferramentas de segurança (SSL), assinatura electrónica de documentos, Sistema EDI. Videoconferência.

Produtos e resultados

Base de dados de clientes internacionais e intermediários. Relações com os clientes internacionais e intermediários. Acordos como os clientes. Pré/contratos e contratos de compra/venda internacional. Seguimento do cumprimento das condições da venda. Seguimento dos processos com os intermediários. Resolução de contingências.

Informação utilizada ou gerada

Informação política, cultural, religiosa e socioeconómica do país receptor do produto e/ou serviço. Relatórios comerciais de diferentes países. Relatórios comerciais de potenciais clientes. Informações sobre os mercados internacionais e sobre intermediários. Ficheiros sobre clientes. Informações elaboradas sobre clientes internacionais e intermediários de transporte. Normas de contratos internacionais. Regras sobre as condições de entrega de produtos/serviços. *Incoterms*. Normativa sobre meios de cobrança e pagamento. Informações sobre procedimentos administrativos das operações nos mercados internacionais. Contratos internacionais para compra, corretagem, agentes ou outros. Procura de clientes. Reclamações de clientes. Informações sobre o estado das entregas de produtos/serviços e da satisfação do cliente.

UC3: REALIZAR ESTUDOS E PROPOSTA PARA AS ACÇÕES DO PLANO DE MARKETING-MIX INTERNACIONAL**Código: UC161_4****Nível: 4****Elementos de competência (EC) e Critérios de Desempenho (CD)****EC 1: Analisar a informação relativa ao produto/serviço, verificando a sua relevância para os mercados internacionais para a tomada de decisão.**

- CD 1.1.** O estudo das características do produto/serviço a comercializar nos mercados internacionais, nomeadamente as características técnicas, usos, fiabilidade, apresentação, marca, embalagens e outros, são efectuados com vista à sua melhor penetração.
- CD 1.2.** As características do segmento de consumidores a que devem ser dirigidos os produtos/serviços são estudadas e comparadas com a concorrência, identificando as semelhanças e diferenças, com vista à sua penetração no mercado.
- CD 1.3.** A tipologia de clientes, na venda on-line de produtos/serviços é identificada com vista a garantir a aposta nas características dos produtos a introduzir no mercado.
- CD 1.4.** As adaptações necessárias para os gostos e preferências do consumidor/usuário e dos atributos do produto/serviço são identificadas para a tomada de decisão da política do produto.
- CD 1.5.** Os potenciais segmentos para a organização são definidos, aplicando correctamente os critérios pré-concebidos relativos ao volume, preço, frequência de compra e outros.
- CD 1.6.** Os custos de fabricação, a rentabilidade e comercialização internacional do produto ou serviço são analisados, aplicando os critérios estatísticos e os meios informáticos apropriados.
- CD 1.7.** A informação e análise da comercialização do produto/serviço é organizada para a tomada de decisão e incorporação, se for o caso, no plano de marketing internacional da organização.

EC 2: Obter e avaliar informação para a tomada de decisão relativo à política dos preços nos mercados internacionais, analisando as variáveis que compõem e influenciam a comercialização de produtos/serviços da organização.

- CD 2.1.** A normativa legal vigente tanto nacional como internacional sobre os preços são identificados para a sua correcta aplicação.
- CD 2.2.** No preço final de venda do produto são avaliados também todos os custos fixos, variáveis e outros, implícitos no processo.
- CD 2.3.** Os efeitos das variações nos custos dos produtos são analisados, calculando a elasticidade da oferta do produto/serviço no mercado em estudo.
- CD 2.4.** Os preços da venda final da organização são comparados com os da concorrência, identificando as causas da variação.
- CD 2.5.** O ponto morto do produto ou serviço é calculado a partir do conjunto de preços e do número de unidades vendidas.
- CD 2.6.** A margem bruta do produto ou serviço é calculado, propondo potenciais melhorias nas margens, a partir de análises dos componentes do custo total do produto, o ponto morto e a tendência do mercado.
- CD 2.7.** As informações, análises e conclusões em relação ao preço do produto ou serviço são estruturadas, de forma clara e ordenada, para a sua posterior validação e incorporação no plano de marketing internacional da empresa.

EC 3: Organizar e acompanhar as actividades de comunicação/promoção de produtos ou serviços em feiras e eventos internacionais, otimizando os recursos para adaptar os resultados aos objectivos.

- CD 3.1. Os objectivos da comunicação/promoção internacional são identificados, adaptando-se ao plano de marketing internacional da organização.
- CD 3.2. As características específicas das acções de comunicação comercial na abertura e lançamento de produtos ou serviços em mercados internacionais são analisadas para a tomada de decisão e a sua incorporação no plano de marketing internacional da empresa.
- CD 3.3. A legislação do país de destino das transacções comerciais internacionais é identificada, analisando os usos e mecanismos de funcionamento estabelecidos e os regulamentos obrigatórios.
- CD 3.4. A acção de comunicação e assistência a eventos internacionais é estruturada e programada e as acções são ajustadas em tempo, forma e orçamentos de acordo com os planos estabelecidos.
- CD 3.5. A presença dos meios de comunicação é contratada, com a frequência e duração necessárias, respeitando normas legais internacionais existentes.
- CD 3.6. As acções de comunicação, independentemente da ferramenta usada: publicidade, promoção *merchandising*, eventos, relações públicas, marketing directo, ou outros, são geridas e controladas para ajustar os seus resultados aos objectivos estabelecidos.
- CD 3.7. A gestão da publicidade e a sua promoção são feitas de acordo com o orçamento.
- CD 3.8. As acções de comunicação são implementadas, recorrendo a diferentes técnicas e empresas especializadas.
- CD 3.9. Os desvios encontrados na acção de promoção são detectados no momento certo, comparando as realizações com os objectivos da acção de comunicação, com vista a adoptar medidas eficazes para a correcção e, de acordo com a responsabilidade atribuída.
- CD 3.10. As informações sobre o resultado da implementação da acção de promoção são obtidas através de índices e critérios planeados pela organização: custo/unidade, número de vendas, imagem, prestígio, associações e outros.

EC 4: Obter informação sobre a estrutura dos diferentes canais de distribuição comercial e formas de entrada em mercados internacionais, de acordo com os objectivos da organização, para otimizar o tempo, custos e riscos de implementação nos mercados.

- CD 4.1. As diferentes formas de entrada e os canais de distribuição nos países de destino dos produtos/serviços são determinadas para a tomada de decisões relacionadas com a política de distribuição internacional.
- CD 4.2. A estrutura de canais de distribuição utilizadas pela organização no país de destino é analisada para tomada de decisão e a sua incorporação, se for o caso, no plano de marketing da organização.
- CD 4.3. A estratégia de distribuição do produto/serviço "on-line" é definida de acordo com os objectivos comerciais estabelecidos.
- CD 4.4. O custo previsto da actividade de comercialização nos diferentes canais é calculado, levando em consideração o pedido, a distribuição física e qualquer outro elemento que possa influenciá-lo.
- CD 4.5. As diferentes estruturas de distribuição que representam a optimização do tempo e custos são previstas através de análise de diferentes características ou opções que apresentam cada um: etapas do canal, intermediários, intensidade de distribuição, logística e transporte, entre outros.
- CD 4.6. As conclusões e propostas relacionadas com os canais de distribuição são apresentadas, através de um relatório de forma clara e concisa, para a sua incorporação no plano comercial/marketing da organização.

EC 5: Conceber um plano de acção de produtos/serviços, contemplando variáveis de marketing-mix definida pela organização, para desenvolver planos de marketing internacional.

- CD 5.1.** A partir das informações disponíveis do SIM nos diferentes mercados, e a experiência da própria organização, é extraída conclusões para a definição de estratégias correspondentes ao plano de marketing do produto/serviço.
- CD 5.2.** A síntese de um plano de acção específico é elaborada de acordo com as diversas variáveis de marketing-mix, em função da sua implantação e competitividade num mercado definido.
- CD 5.3.** O plano de acção é incluído no estudo das variáveis necessárias para a implementação de um plano de marketing "on-line".
- CD 5.4.** A informação contida no plano de acção é apresentada de forma estruturada e completa, de acordo com as especificações da organização.
- CD 5.5.** A apresentação do conteúdo do plano de acção é feita utilizando ferramentas informáticas, executando os passos adequados, adaptando-se a cada um dos seus receptores.
- CD 5.6.** O plano de acção é apresentado pelas pessoas designadas pela organização, nos meios de comunicação e idiomas requeridas, tomando as providências necessárias.

Contexto profissional:

Meios de produção

Equipamentos: computadores pessoais na rede local ligada à Internet, telefones móveis. Calculadora. PDAs, Fax. Periféricos de saída e entrada de informações. Mobiliário e material de escritório. Meios de pagamento electrónico.

Aplicações de computador: *Software* específico de folhas de cálculo, bases de dados, processadores de textos, SIM, apresentações, correio electrónico, planeamento de negócios, Internet, navegadores da Intranet. EDI Sistema.

Produtos e resultados

Informação de base para a comercialização de produtos e serviços. Relatórios sobre preços de venda/comércio internacional. Relatórios de promoção e comunicação internacional. Relatórios canais de distribuição internacionais e fórmulas. Bases de dados sobre produtos, mercados, empresas. Plano de acção de produtos e serviços. Organização e controlo dos esforços internacionais para promover a comunicação.

Informação utilizada ou gerada

Relatórios comerciais de diferentes países. Relatórios de negócios de potenciais clientes e fornecedores de diferentes países ou mercados internacionais. Relatórios sobre produtos e marcas. Desvios relatórios em políticas de comercialização analisados. Relatórios sobre os preços internacionais. Investigações de negócios.

Bases de dados internacionais sobre produtos, sectores e empresas no exterior. Informações de mercados internacionais. Regras de preços internacionais. Regras do Centro do Comércio Internacional: *Incoterms*. Lista de feiras, eventos e actividades para promover as vendas internacionais. Informação sobre os resultados da promoção/comunicação. Plano de marketing de empresa e informações sobre as campanhas de publicidade e estratégia da empresa no exterior. Legislação aplicável.

UC4: COMUNICAR EM INGLÊS, COM UM NÍVEL DE USUÁRIO INDEPENDENTE, NOS RELACIONAMENTOS E ACTIVIDADES 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 assessoria 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 à distância.

CD 1.5. O discurso é avaliado e adaptado ao nível de 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 do comércio, 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 comunicações são escolhidos e adaptados ao tipo de mensagem e à situação de comunicação permitindo uma compreensão mútua.

Contexto profissional:

Meios de produção

Equipamentos: computadores pessoais na rede local ligada à Internet, telefones móveis, telefone e fax. Periféricos de saída e entrada de informações. Mobiliário e material de escritório. Dicionário.

Aplicações de computador como: tradutores, processadores de textos, apresentações, correio electrónico, Internet, navegadores da 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 inglês especializado 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.

UC5: COMUNICAR EM OUTRO IDIOMA DIFERENTE DO INGLÊS, COM UM NÍVEL DE USUÁRIO INDEPENDENTE, NOS RELACIONAMENTOS E ACTIVIDADES COMERCIAIS

Código: UC154_4

Nível: 4

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

EC 1: Comunicar oralmente em outro idioma diferente do 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 assessoria 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 à distância.

CD 1.5. O discurso é avaliado e adaptado ao nível de 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 outro idioma diferente do 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 outro idioma diferente do inglês com os interlocutores.

EC 3: Produzir em outro idioma diferente do inglês documentos comerciais escritos, de complexidade média, gramaticalmente e ortograficamente correctos, necessários para o cumprimento eficaz da sua actividade, utilizando um vocabulário amplo e propício à 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 mutua.

Contexto profissional:

Meios de produção

Equipamentos: computadores pessoais na rede local ligada à Internet, telefones móveis, telefone e fax. Periféricos de saída e entrada de informações. Mobiliário e material de escritório. Dicionário.

Aplicações de computador como: tradutores, processadores de textos, apresentações, correio electrónico, Internet, navegadores da Intranet.

Produtos e resultados

Comunicação interactiva e independente com clientes e profissionais do sector 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. Adequação sociolinguística das conversas em idioma diferente do inglês com os clientes, consumidores e fornecedores.

Informação utilizada ou gerada

Manuais e Gramática. Usos e expressões. Dicionários monolíngues, bilingues, de sinónimos e antónimos. Publicações diversas em idiomas diferentes do inglês, 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 outro idioma diferente do inglês.

UC6: VENDER PRODUTOS E/OU SERVIÇOS ATRAVÉS DE DIFERENTES CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

Código: UC162_4

Nível: 4

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

EC 1: Determinar as características próprias da acção comercial de venda, ajustando o plano de acção definido pela empresa com as características específicas de cada cliente.

- CD 1.1.** Os parâmetros para a acção comercial são definidos, consultando, se necessário, as fontes de informações e indicando, pelo menos, o seguinte:
- Empresa: imagem corporativa, posicionamento do público-alvo, e diferenças com a concorrência, valores, entre outros.
 - Mercado: vendas, padrões de desempenho e objectivos de negócios, entre outros.
 - Produto e/ou serviço: políticas de preços, características e atributos da linha de produtos/serviços e/ou categorias de produtos, aplicações, segurança e serviços de cortesia, entre outros.
- CD 1.2.** As linhas próprias de acção de vendas são definidas cumprindo o procedimento e o argumento de vendas estabelecido.
- CD 1.3.** Os pontos fortes e fracos, vantagens e desvantagens, os planos de acção com cada cliente, são identificados com base nas características da carteira de potenciais clientes e existentes, ordens de vendas, pedidos realizados e pedidos pendentes de fecho, entre outros.
- CD 1.4.** O plano de acção de vendas é organizado tendo em conta os parâmetros comerciais identificados de acordo com os objectivos estabelecidos pela organização, utilizando as aplicações informáticas apropriadas, e detalhando:
- Planeamento de visitas e gestão de tempo, rotas, frequência e número, entre outros.
 - Objectivos de vendas e argumentos para cada cliente.
 - Possibilidade de ampliar a base de clientes.
 - Condições oferecidas e as margens de negociação.
 - Limites de actuação.
- CD 1.5.** A base de dados de clientes é actualizada, incorporando as informações relevantes para cada contacto de cliente ou intermediário, utilizando aplicações informáticas.
- CD 1.6.** Os potenciais clientes a fazer parte do programa de fidelidade são seleccionados utilizando critérios comerciais e as informações disponíveis na empresa.

EC 2: Atender e satisfazer as necessidades dos clientes tendo em conta as suas características e os objectivos da empresa.

- CD 2.1.** O cliente é contactado através de diferentes canais de comunicação classificando-os de acordo com as suas características (segmento da população, comportamento, questões levantadas, necessidades, entre outros) e aplicando os critérios definidos pela empresa.
- CD 2.2.** As necessidades dos clientes são interpretadas para determinar os produtos/ serviços que os possam satisfazer, usando técnicas de inquérito e escuta activa, e introduzindo, se for o caso, as informações nas aplicações de gestão de relacionamento com clientes (CRM).
- CD 2.3.** Os produtos/serviços que possam atender às necessidades dos clientes são identificados, auxiliando com clareza e precisão o cliente, sobre as suas aplicações, as características, o preço e os benefícios do produto/serviço e, no caso de não poder proporcioná-los, se possível, oferecer outros produtos/serviços substitutos.
- CD 2.4.** A Informação do produto/serviço é oferecida ao cliente de uma forma ordenada e oportuna, demonstrando habilidades de comunicação, preparando, se necessário, uma demonstração ou usos práticos e de manuseamento.

- CD 2.5. O local e a secção onde se encontram os produtos ou folhetos de serviços, no caso de estabelecimentos comerciais, é correctamente identificado para evitar tempos de espera.
- CD 2.6. A imagem pessoal é adequada em conformidade com as normas e critérios estabelecidos pela organização para o atendimento ao cliente.
- CD 2.7. A forma da expressão oral ou escrita é adaptada conforme a utilizada pelo cliente de forma que se promova a venda.
- CD 2.8. A relação, em cada contacto com o cliente ou grupo de clientes e/ou prescritores é distinguido, utilizando, quando apropriado, as informações disponíveis na aplicação informática de gestão de relacionamento com o cliente (CRM).
- CD 2.9. Quando o tipo de cliente ou de operação a ser realizada estiver além da responsabilidade atribuída é remetido aos superiores imediatamente.
- CD 2.10. As dúvidas e objecções que possam surgir durante a relação comercial são resolvidas aplicando técnicas de resolução apropriadas ao meio de comunicação empregado, presencial ou não (telefone, email, sistemas de mensagens instantâneas, entre outros).

EC 3: Receber os pedidos através de diferentes canais de comercialização, realizando a venda dentro da margem de segurança estabelecida pela empresa.

- CD 3.1. As informações do cliente, em consultas e/ou pedidos, são recolhidas de forma presencial ou não, de acordo com o procedimento estabelecido para o seu processamento posterior.
- CD 3.2. A estratégia de vendas é definida, de acordo com as características de cada cliente.
- CD 3.3. A entrevista com o cliente é direccionada de acordo com a estratégia estabelecida reagindo prontamente aos incidentes imprevistos.
- CD 3.4. A compra é facilitada ao cliente, criando uma atmosfera acolhedora e positiva, agindo de modo educado e simpático, utilizando os meios de contacto presenciais ou não.
- CD 3.5. As objecções à venda realizada pelo cliente são resolvidas adequadamente, usando um estilo assertivo de comunicação e com base nos argumentos de venda desenvolvidos.
- CD 3.6. Os diferentes aspectos de operação de venda é fechado no processo de negociação, dentro das margens estabelecidas para efectivarem o acordo.
- CD 3.7. As condições que regem o contrato de venda são transmitidas claramente para o cliente, completando o correspondente documento/contrato de compra/venda, de acordo com as normas vigentes e critérios estabelecidos pela empresa.
- CD 3.8. O preço final e as condições de venda, são transmitidos ao cliente, informando com transparência e clareza dos descontos e sobretaxas correspondente ao produto/serviço oferecido.
- CD 3.9. A operação de cobrança ou pagamento sobre a venda de produtos/serviços são realizados correctamente em função do canal de comercialização e meios de pagamento utilizado, garantindo a sua segurança, fiabilidade e precisão.
- CD 3.10. A documentação que acompanha o produto/serviço é entregue com o selo de garantia de acordo com as normas vigentes e critérios estabelecidos pela empresa.

EC 4: Atender e resolver as reclamações e sugestões apresentadas pelos clientes, de acordo com os critérios e procedimentos estabelecidos pela empresa, respeitando as normas em vigor para a defesa do consumidor.

- CD 4.1. As sugestões ou reclamações apresentadas pelo cliente são aceites como uma atitude positiva, em prol da melhoria contínua.
- CD 4.2. A natureza da reclamação é identificada, preenchida correctamente e canalizada como fonte de informação, segundo os procedimentos estabelecidos e informando o cliente do processo a ser seguido.
- CD 4.3. As reclamações e/ou sugestões são registadas, mostrando interesse e apresentando oportunidades que facilitam o acordo com o cliente, aplicando os critérios estabelecidos pela organização e aplicando as normas vigentes neste âmbito.

- CD 4.4.** A reclamação ou incidente que excede a responsabilidade atribuída é canalizada para o superior hierárquico imediatamente e utilizando o procedimento estabelecido.
- CD 4.5.** As reclamações são tratadas e resolvidas de acordo com critérios de uniformidade e cumprimento dos procedimentos estabelecidos pela organização, respeitando as normas de protecção dos consumidores.

EC 5: Gerir os processos de seguimento e pós-venda de acordo com critérios estabelecidos pela empresa.

- CD 5.1.** Durante o processo de pós-venda a relação com o cliente é mantido, utilizando as técnicas de comunicação adequadas, garantindo assim, a sua satisfação e adequação do serviço.
- CD 5.2.** Os incidentes que possam surgir no mercado do processo pós-venda são resolvidos dentro do contexto da sua responsabilidade, recorrendo ao seu superior quando ultrapassa o seu âmbito.
- CD 5.3.** O seguimento pós-venda com o cliente é realizado utilizando os meios de comunicação disponíveis e cumprindo o plano de fidelização de clientes.
- CD 5.4.** A manutenção do contacto com o cliente é garantida contactando em datas marcadas: Aniversário, Natal e agradecimentos pontuais, entre outros, utilizando-se, se for necessário, a ferramenta de software de gestão da relação com o cliente (CRM) e usando os meios de comunicação adequados: e-mail, correio convencional, chamada por telefone, e mensagens móveis, entre outros.

Contexto profissional:

Meios de produção

Equipamentos: computadores pessoais na rede local ligada à Internet, telefones móveis, agendas electrónicas, televisão digital, terminais de pontos de venda. Calculadora. PDA's, Fax. Periféricos de saída e entrada de informações.

Programas informáticos: editor de folha de cálculo, sistema de gestão de bases de dados, processadores de textos, aplicações informáticas para realização de apresentações, aplicação de gestão de correio electrónico, aplicações informáticas específicas de gestão de relação com o cliente (CRM). Aplicações informáticas de planificação comercial; aplicações informáticas de gestão de mensagem móvel, navegadores de internet, intranet, ferramentas de segurança na internet (SSL), aplicações informáticas para a cobrança: cartão de crédito, débito, cobrança através de móveis, cobrança por correio electrónico e outros. Mensagem instantânea. Mobiliário e material de escritório. Meios de pagamento electrónico.

Produtos e resultados

Venda do produto ou serviço. Cobrança de operações de venda. Cadastro de clientes. Plano de acção de vendas. Plano de visitas aos clientes. Planos pós-vendas e fidelização de clientes. Resolução de reclamações dos clientes e incidentes na venda. Tratamento de sugestões. Controlo da qualidade de serviço prestado na venda.

Informação utilizada ou gerada

Catálogos de produtos ou serviços. Lista de produtos. Lista de preços e ofertas. Ordens de Compra. Facturas e notas de entrega. Contracto. Modos de pagamento. Informações sobre o sector, marcas, preços, gostos, preferências, concorrência e outros. Descrições e comercial empresa. Plano de Marketing. Plano de vendas. Lista de classificação do cliente. Folha de visitas ao cliente e potencial. Folhas de clientes. Base de dados. Informação técnica e uso do produto ou consumo ou serviço a ser comercializado. "Ranking" de produtos ou serviços. Argumentos de vendas. Modelo de reclamações. Textos sobre questões comerciais. Publicidade on-line/off-line (folhetos, banners, pop ups, e-mail). Revistas especializadas. Informação de "Stock" em armazém. Website.

UC7: EFECTIVAR E CONTROLAR A GESTÃO ADMINISTRATIVA, ADUANEIRA E CAMBIAL NAS OPERAÇÕES DE EXPORTAÇÃO**Código: UC163_4****Nível: 4****Elementos de competência (EC) e Critérios de Desempenho (CD)****EC 1: Elaborar o pré-contrato e o contrato de exportação em conformidade com as regras do comércio internacional e os acordos estabelecidos com o cliente.**

- CD 1.1. Os aspectos e condições essenciais para a execução da venda (mercadorias, serviços, condições de pagamento, *Incoterms*, transporte, seguro, entrega, risco, transferência da propriedade, e outros) são detalhados na carta de intenção, nos acordos pré-contratuais, no pré-contrato ou contrato internacional, e deverá conter todos os dados necessários para executar com sucesso a operação.
- CD 1.2. O contrato de compra/venda internacional é elaborado aplicando a normativa, terminologias em uso e regras do comércio internacional.
- CD 1.3. O contrato de compra/venda internacional é redigido na língua própria ou estrangeira, na forma e prazo estabelecidos e reflectindo as condições acordadas nas negociações.
- CD 1.4. Os termos de referência do contrato internacional são submetidos aos responsáveis do documento para sua validação e formalização final.
- CD 1.5. O contrato de exportação elaborado é enviado ao cliente para seu conhecimento, assinatura e devidos efeitos.

EC 2: Gerir o seguro dos produtos/serviços, para assegurar as responsabilidades das partes, de acordo com as condições previstas no contrato de venda internacional.

- CD 2.1. O seguro da operação de exportação é contratado de acordo com as condições estabelecidas no contrato.
- CD 2.2. Os riscos e as necessidades de cobertura da operação são identificados para garantir o envio dos produtos/serviços nas condições estabelecidas.
- CD 2.3. As eventuais incidências e sinistros ocorridos são comunicados à seguradora na forma e prazos fixados pelas partes.
- CD 2.4. O cumprimento das responsabilidades pelas partes é controlado para o caso de haver qualquer anomalia.

EC 3: Elaborar, reunir e tramitar os documentos exigidos nas operações de exportação, de acordo com a legislação em vigor.

- CD 3.1. A comunicação com os clientes, transitários, companhias de seguro e outros intermediários é mantida obtendo informação detalhada e actualizada das operações.
- CD 3.2. O manifesto de carga é verificado pelo agente transitário para conferência, aceitação dos produtos/serviços e posterior apresentação aos serviços Aduaneiros.
- CD 3.3. A documentação das operações de venda é apresentada ao despachante oficial, para a identificação do tipo de regime aduaneiro e início da tramitação da operação de exportação, tendo como fase posterior a entrega aos serviços aduaneiros.
- CD 3.4. Os produtos são classificados de acordo com a Pauta Aduaneira em vigor, para permitir a continuidade do trâmite de exportação.
- CD 3.5. A declaração do valor de produtos é feita no Documento Único Aduaneiro (DUA), tendo em conta o preço, seguro, frete e as condições de entrega (*Incoterms*) acordadas no contrato.
- CD 3.6. A documentação administrativa da exportação é obtida nos serviços e instituições competentes e controlada, comprovando que existem todos os documentos e certificados necessários, nomeadamente: facturas, documentos de transporte, de seguro, de

inspecção, licenciamento para exportação, entre outros que devem acompanhar a operação, de acordo com a lei vigente.

CD 3.7. Os documentos pertinentes à exportação são arquivados para o acompanhamento das operações e/ou consulta posterior.

EC 4: Liquidar os impostos, taxas ou similares, decorrentes de operações de exportação aplicando as normas específicas, efectuando os cálculos com precisão, usando os aplicativos informáticos adequados e interpretando os *Incoterms*.

CD 4.1. As contribuições a pagar, os impostos e as taxas derivados das operações de exportação que se realizam, são identificados e calculados com exactidão para inclusão no D.U.A., tendo em conta a legislação em vigor.

CD 4.2. Os impostos e taxas devidos são liquidados nas instituições competentes, no prazo estabelecido.

CD 4.3. Os eventuais erros decorrentes da má aplicação dos procedimentos aduaneiros são identificados com vista à sua correcção, de acordo com as normas em vigor.

EC 5: Verificar, controlar e levantar os produtos nos espaços de armazenagem dos serviços portuários e aeroportuários, para o desembaraço aduaneiro.

CD 5.1. As mercadorias são verificadas e controladas através dos meios disponíveis (controlo visual, controlo de peso, controlo da rotulagem e outros) nos espaços de armazenagem, para conferência e aceitação.

CD 5.2. A documentação do despacho aduaneiro é apresentada nos serviços competentes para levantamento das mercadorias.

CD 5.3. Os produtos são levantados, depois de cumpridas todas as formalidades e respeitando as normas de SHST.

EC 6: Identificar riscos financeiros no comércio internacional, bem como as medidas para os evitar e a selecção de meios adequados de financiamento.

CD 6.1. Os riscos financeiros presentes em determinadas transacções comerciais são identificados com vista a garantir a segurança das transacções internacionais.

CD 6.2. Os meios de pagamento internacionais são comparados e seleccionados as opções mais adequadas e, de acordo com as circunstâncias do momento.

CD 6.3. Os factores chaves que influenciam o preço e a diferença de taxas de câmbio são determinados de acordo com o montante final da moeda nacional recebidos ou pagos numa transacção de comércio internacional.

CD 6.4. As diferentes formas de financiamento disponíveis para as transacções comerciais internacionais são comparadas e seleccionadas às opções mais adequadas e de acordo com as circunstâncias actuais.

CD 6.5. Os regulamentos de controlo de câmbios das transacções comerciais internacionais são cumpridas e respeitadas a todo momento.

Contexto profissional:

Meios de produção

Equipamentos: computadores pessoais na rede local ligada à Internet, telefones móveis. Calculadora. Fax. Periféricos de saída e entrada de informações.

Aplicações de computador: *Software* específico de folhas de cálculo, bases de dados, processadores de textos, apresentações, correio electrónico, planeamento de negócios, navegadores da Intranet.

Produtos e resultados

Documentos exigidos na exportação de produtos em Cabo Verde. Contrato de compra e venda internacional. Arquivo de clientes. Banco de dados do comércio internacional. Codificação aduaneira de produtos. Notificação às companhias de seguros de acidentes produzidos ou imputações a apólices.

Tramitação aduaneira. Desenvolvimento e gestão da documentação da venda internacional. Liquidação dos impostos e taxas derivados da venda internacional. Verificação e controle de produtos nos espaços de armazenagem.

Informação utilizada ou gerada

Taxas de câmbio. Legislação sobre o seguro de transporte internacional de produtos. Pautas aduaneiras. Despacho aduaneiro. Regras de certificação, normalização e homologação de produtos. Legislação sobre as operações de compra/venda internacional. Informações sobre as barreiras ao comércio. Legislação comercial, aduaneira e cambial. Contratos de venda internacional. Regras sobre as condições de entrega de produtos (*Incoterms*). Licenciamento de exportação.

PROGRAMA FORMATIVO ASSOCIADO AO PERFIL PROFISSIONAL

COM005_4

EXPORTAÇÃO

PROGRAMA FORMATIVO DA QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL			
Código	COM005_4	Denominação	EXPORTAÇÃO
Nível	4	Família Profissional	Comércio, Transporte e Logística
Duração indicativa (Horas)		1.540	
Unidades de competência	N.º	Denominação	Código
	1	Obter, processar e gerir informações de mercados internacionais para desenvolver as actividades de Exportação.	UC159_4
	2	Auxiliar no processo de negociação nos mercados internacionais com vista a desenvolver as actividades de exportação.	UC160_4
	3	Realizar estudos e proposta para as acções do plano de Marketing-Mix internacional.	UC161_4
	4	Comunicar em inglês, com um nível de usuário independente, nos relacionamentos e actividades comerciais.	UC149_4
	5	Comunicar em outro idioma diferente do inglês, com um nível de usuário independente, nos relacionamentos e actividades comerciais.	UC154_4
	6	Vender produtos e/ou serviços através de diferentes canais de comercialização.	UC162_4
	7	Efectivar e controlar a gestão administrativa, aduaneira e cambial nas operações de exportação.	UC163_4

MÓDULOS FORMATIVOS			UNIDADES FORMATIVAS	
N.º	Denominação	Código	Denominação	Código
1	Prospecção de mercado para exportação. (180h)	MF159_4	Meios e informação sobre os mercados (60h)	UF235
			Investigação e recolha de informação dos mercados (60h)	UF236
			Tratamento e análise da informação dos mercados (60h)	UF237
2	Negociação das exportações. (160h)	MF160_4	Informação e gestão operacional de venda internacional (80h)	UF238
			Negociação e contratação internacional (80h)	UF239
3	Marketing-Mix internacional. (130h)	MF161_4	Políticas de marketing internacional (90h)	UF240
			Plano e relatórios de marketing internacional (40h)	UF241
4	Inglês comercial. (200h)	MF149_4	-	-
5	Segunda língua estrangeira nas actividades comerciais. (200h)	MF154_4	-	-
6	Operações de venda. (180h)	MF162_4	-	-
7	Gestão administrativa, aduaneira e cambial da exportação. (130h)	MF163_4	-	-
MT_COM005		Módulo formativo em contexto real de trabalho (360 horas)		

MÓDULOS FORMATIVOS (MF)

MF1: PROSPECÇÃO DE MERCADO PARA EXPORTAÇÃO		
Código: MF159_4	Nível: 4	Duração: 180 Horas
Associado à UC159_4: Obter, processar e gerir informações de mercados internacionais para desenvolver as actividades de exportação.		

Este MF está subdividido nas seguintes Unidades Formativas:

	Código
■ UNIDADE FORMATIVA 1: MEIOS E INFORMAÇÃO SOBRE OS MERCADOS	UF235
■ UNIDADE FORMATIVA 2: INVESTIGAÇÃO E RECOLHA DE INFORMAÇÃO DOS MERCADOS	UF236
■ UNIDADE FORMATIVA 3: TRATAMENTO E ANÁLISE DA INFORMAÇÃO DE MERCADOS	UF237

UNIDADE FORMATIVA 1: UF235 – Meios e informação sobre os mercados (60 HORAS)

Capacidades (C) e critérios de avaliação (CA)

C1: Analisar o impacto das variáveis macro e microeconómicas das organizações no negócio.

- CA 1.1. Enumerar e explicar os efeitos das variáveis macroeconómicas mais relevantes no negócio.
- CA 1.2. Enumerar e explicar o impacto das principais variáveis microeconómicas que afectam no negócio da organização.
- CA 1.3. Explicar as diferentes dimensões das variáveis macro e microeconómicas na organização e estabelecer as fontes de informação mais adequadas, de acordo com a direcção estratégica da organização e com critérios de fiabilidade e rentabilidade.
- CA 1.4. Identificar as principais organizações e instituições económicas que regulam os mercados nacionais e internacionais.
- CA 1.5. Explicar o impacto dos processos de integração económica de Cabo Verde a nível internacional e a concorrência dos mercados.
- CA 1.6. Identificar blocos de integração económica mais influentes na economia mundial.
- CA 1.7. Diferenciar os principais determinantes do comportamento organizacional, tanto a nível nacional como internacional.
- CA 1.8. A partir de uma prática simulada devidamente caracterizada, na fixação das necessidades de informação de uma organização:
 - Seleccionar as variáveis macro e microeconómicas da organização em estudo.
 - Explicar a influência ou relação de variáveis com as necessidades de informação da organização.

C2: Analisar e definir as fontes e sistemas de recuperação de informação mais adequadas para a manutenção do sistema de informação do mercado (SIM) na organização.

- CA 2.1. Definir os conceitos de fontes de informação primária e secundária, externa e interna, e da pesquisa qualitativa e quantitativa.
- CA 2.2. Descrever técnicas de recolha de informações mais utilizadas na actividade comercial.
- CA 2.3. Analisar e seleccionar as fontes de informação de actividades comerciais mais relevantes e as oficiais: instituições oficiais a nível nacional e internacional, catálogos, directórios, base de dados especializados ou outros.

- CA 2.4. Descrever os principais métodos de segmentação de mercados nacionais e internacionais e seleccionar aqueles que melhor atendem aos objectivos da organização.
- CA 2.5. Detectar o tipo de informação necessária para a organização, a fim de estabelecer sistemas de recolha adequados para a sua obtenção.

C3: Definir procedimentos organizacionais e de controlo de informação no desenvolvimento da actividade através da criação de um sistema de informações de mercado (SIM).

- CA 3.1. Definir e explicar o propósito e os objectivos do SIM.
- CA 3.2. Explicar os tipos de dados que são processados pelo SIM.
- CA 3.3. Descrever as características e aprovações que devem ter o SIM.
- CA 3.4. Explicar as técnicas de organização da informação utilizadas no SIM.
- CA 3.5. Estabelecer os procedimentos de controlo para detectar e corrigir erros nos dados com fiabilidade, precisão, segurança e celeridade no SIM e no funcionamento dos canais e sistemas de recolha de dados utilizados.
- CA 3.6. Desenvolver e implementar sistemas de controlo de tempo e do orçamento nas actividades de recolha de dados.
- CA 3.7. Organizar sistemas de arquivos e acesso a informações de forma eficiente, adaptando-as às necessidades e níveis de confidencialidade estabelecidas para os diferentes membros da organização.
- CA 3.8. Estabelecer sistemas eficientes e eficazes para a distribuição de informações geridas pelo SIM.

Conteúdos:

1. O Sistema de Informação do Mercado (SIM).

- 1.1. Definição e funções do SIM.
 - 1.1.1. Componentes do SIM:
 - a) O subsistema de dados interno.
 - b) O subsistema de inteligência de marketing.
 - c) O subsistema de pesquisa de marketing.
 - d) Subsistema de suporte às decisões de marketing.
 - 1.1.2. Diferenças entre a pesquisa SIM e comerciais.

2. Análise macro ambiental do marketing.

- 2.1. O ambiente macroeconómico.
 - 2.1.1. Principais indicadores económicos.
 - 2.1.2. Integração económica.
 - 2.1.3. Agências e instituições nacionais e internacionais.
 - 2.1.4. Fontes de informação económica nacional e internacional.
 - 2.1.5. Balança de pagamentos.
- 2.2. O ambiente demográfico.
 - 2.2.1. Principais indicadores demográficos.
 - 2.2.2. Variáveis que afectam o meio ambiente demográfico.
- 2.3. O ambiente cultural.
 - 2.3.1. Instituições sociais.
 - 2.3.2. Comunicação e linguagem.
 - 2.3.3. A estética dos produtos.
 - 2.3.4. Religião.
 - 2.3.5. Ética e moral.
 - 2.3.6. Marca do país.
- 2.4. O ambiente político - O ambiente legal.

- 2.5. Contratos internacionais e os sistemas jurídicos.
- 2.6. Barreiras.
- 2.7. BNT.
- 2.8. Direitos de propriedade intelectual e industrial.
- 2.9. O ambiente tecnológico.
- 2.10. O cenário ambiental.

3. Análise Micro ambiental do marketing.

- 3.1. O mercado.
 - 3.1.1. Definição e tamanho do mercado.
 - 3.1.2. Classificação dos mercados.
 - 3.1.3. Segmentação de Mercado: conceitos e técnicas.
 - 3.1.4. Produtos / marcas e posicionamento no mercado.
- 3.2. Componentes do micro ambiente.
 - 3.2.1. Clientes.
 - 3.2.2. Concorrência.
 - 3.2.3. Sistemas de distribuição.
 - 3.2.4. Fornecedores.
 - 3.2.5. Instituições comerciais.
 - 3.2.6. Regulamentos sectoriais.

4. A selecção das fontes de informação do mercado.

- 4.1. Tipo de informações do mercado.
 - 4.1.1. Informação interna e externa.
 - 4.1.2. Informações qualitativas e quantitativas.
 - 4.1.3. Informação primária e secundária.
- 4.2. Descrição e características dos sistemas de informação qualitativa primária.
 - 4.2.1. Entrevista em profundidade.
 - 4.2.2. Dinâmica de Grupo.
 - 4.2.3. Técnicas de criatividade.
 - 4.2.4. Comentário.
- 4.3. Descrição e características dos principais sistemas de recolha de dados quantitativa primária:
 - 4.3.1. O levantamento de dados/pesquisa.
 - 4.3.2. Pannel.
- 4.4. Fontes de informação secundária em mercados nacionais e internacionais.
 - 4.4.1. Base de dados especializadas.
 - 4.4.2. Fontes públicas.
 - 4.4.3. Pesquisa (pesquisa documental).
- 4.5. Procedimentos para cumprir os critérios na selecção de fontes de dados e informações:
 - 4.5.1. Procedimentos para assegurar a precisão, fiabilidade, segurança e celeridade dos dados usados pelo SIM.
 - 4.5.2. Custo e tempo das acções de cobrança das informações primárias e secundárias.

5. Gestão de arquivos e informações do mercado.

- 5.1. Software para gestão de arquivos e informações do mercado.
 - 5.1.1. Processadores.
 - 5.1.2. Folhas de cálculo.
- 5.2. Base de dados.
 - 5.2.1. Função e bases de dados de estrutura.
 - 5.2.2. Guia para a elaboração de novas bases de dados.

- 5.2.3. Gestão de ferramentas de pesquisa, consulta e geração de relatórios em bases de dados.
- 5.2.4. Manutenção da base de dados.
- 5.3. Uso de suporte informático para armazenamento de dados.
 - 5.3.1. Tipos de armazenamento: vantagens e desvantagens.
 - 5.3.2. Criação de sistemas e procedimentos para a realização de back-ups e actualização de informações.

UNIDADE FORMATIVA 2: UF236 – Investigação e recolha de informação dos mercados (60 HORAS)

Capacidades (C) e critérios de avaliação (CA)

C1: Aplicar técnicas de recolha de informação, de acordo com os objectivos e requisitos estabelecidos pelo SIM.

- CA 1.1. Definir e explicar o conceito, alcance e etapas de pesquisa do mercado.
- CA 1.2. Descrever e explicar o processo de obtenção de informação primária através de suas diversas técnicas.
- CA 1.3. Definir os parâmetros essenciais a ter em conta na obtenção de informações por meio de pesquisas.
- CA 1.4. Identificar as diferentes fases de execução de uma pesquisa.
- CA 1.5. Conhecer e aplicar técnicas para elaborar questionários e adaptar a sua estrutura e conteúdo de acordo com os objectivos definidos pelo SIM.
- CA 1.6. Descrever e explicar as fases do processo do desenho de um exemplo para a organização da recolha de dados por meio de pesquisas.
- CA 1.7. Aplicar técnicas de amostragem da população a ser pesquisada de acordo com o programa SIM.
- CA 1.8. A partir de uma prática simulada que define os objectivos de uma pesquisa de negócios:
 - Seleccionar a técnica de recolha de dados primários mais adequados e justificar a sua escolha.
 - Avaliar o custo e o desempenho do processo de obtenção de informação de técnicas possíveis para usar.
 - Preparar um questionário para o levantamento de informações primárias.
 - Simular a realização de um pré-teste do questionário desenvolvido anteriormente dirigido a um grupo pequeno de pessoas.
 - Definir o tamanho da amostra através da aplicação das técnicas de amostragem mais adequadas.
- CA 1.9. A partir de uma prática simulada convenientemente caracterizada, indicar os possíveis erros num questionário proposto sobre:
 - A relação entre o tipo de perguntas escolhidas e os objectivos da pesquisa.
 - O direito de precisão, clareza e tom na elaboração de perguntas.
 - A sequência de perguntas.
 - Tamanho e configuração da amostra em estudo.
- CA 1.10. Num caso prático convenientemente caracterizado em que certa informação é necessária para o desenvolvimento de um estudo de mercado:
 - Definir as variáveis em estudo.
 - Identificar e seleccionar fontes secundárias, procedimentos - internos e externos - e custo dos mesmos.
 - O acesso às bases de dados para obter informações oficiais.

C2: Definir e desenvolver planos de trabalho de campo para a obtenção de principais informações, relacionado com os inquéritos às organizações.

- CA 2.1. Identificar os itens que compõem um orçamento para o desenvolvimento do trabalho de campo.
- CA 2.2. A partir de uma prática simulada onde se definem os objectivos e metas, técnicas a utilizar e o orçamento para desenvolver uma pesquisa:
 - Organizar o trabalho de campo para o desenvolvimento da fase de recolha de dados.
 - Calcular o número de entrevistadores necessários para cumprir os objectivos, considerando o orçamento e o tempo máximo estipulado.

- Simular a aplicação dos métodos de obtenção de dados de recolha de informações para posterior classificação.
- CA 2.3.** Descrever as principais linhas de acção a serem seguidas pelos pesquisadores no desenvolvimento do seu trabalho.
- CA 2.4.** A partir dos dados obtidos no desenvolvimento do trabalho de campo de uma pesquisa de intenção de venda e conhecido os dados reais do mercado:
- Analisar os desvios.
 - Identificar as causas desses desvios.
 - Sugerir acções correctivas apropriadas.

Conteúdos

1. Pesquisa de mercado.

- 1.1. Conceito e âmbito.
- 1.2. O papel da pesquisa do mercado no SIM (Sistema de Informações de Mercado).
- 1.3. Etapas da pesquisa do mercado:
 - 1.3.1. Identificação do problema de pesquisa;
 - 1.3.2. Determinação do problema a investigar;
 - 1.3.3. Determinação dos objectivos da pesquisa;
 - 1.3.4. Obtenção de informação;
 - 1.3.5. Tratamento e análise;
 - 1.3.6. Interpretação e apresentação dos resultados.

2. Procedimentos para recolha de informações primárias.

- 2.1. Tipos de procedimento: entrevistas em profundidade e observação.
- 2.2. O processo de organização e realização de entrevistas.
 - 2.2.1. A preparação de entrevistas em profundidade;
 - 2.2.2. A selecção do entrevistado;
 - 2.2.3. O roteiro de entrevista;
 - 2.2.4. Tipos de comunicação e barreiras;
 - 2.2.5. Técnicas para superar barreiras;
 - 2.2.6. As fases da entrevista.
- 2.3. Observação:
 - 2.3.1. Tipos de pesquisa através da observação;
 - 2.3.2. A escolha de observação adequada;
 - 2.3.3. O design do processo de observação.

3. A Pesquisa.

- 3.1. Conceito e características.
- 3.2. Tipos de pesquisas:
 - 3.2.1. Pesquisa Pessoal;
 - 3.2.2. Inquérito telefónico;
 - 3.2.3. Pesquisa Postal/correio;
 - 3.2.4. Pesquisa Web;
 - 3.2.5. Outros.
- 3.3. Considerações prévias antes das pesquisas:
 - 3.3.1. Abordagem da utilidade da pesquisa e da possibilidade de utilização de fontes secundárias;
 - 3.3.2. Determinação dos principais objectivos;
 - 3.3.3. Determinação do tipo de pesquisa a ser utilizado;
 - 3.3.4. Avaliação do custo e do tempo necessário para a sua implementação.
- 3.4. Fases de execução da pesquisa:
 - 3.4.1. Desenho da amostra;
 - 3.4.2. Elaboração do questionário;

- 3.4.3. Realização do trabalho de campo;
- 3.4.4. Codificação e apuramento;
- 3.4.5. Análise de dados;
- 3.4.6. Apresentação de resultados.

4. O questionário.

- 4.1. Conceito e utilidade.
- 4.2. Estrutura do questionário:
 - 4.2.1. Título;
 - 4.2.2. Apresentação;
 - 4.2.3. Blocos de perguntas;
 - 4.2.4. Despedida e agradecimentos.
- 4.3. Tipos de perguntas de um questionário:
 - 4.3.1. Considerando a natureza do conteúdo: factos e comportamentos, opiniões e atitudes, características sócio-demográficas ou de qualificação;
 - 4.3.2. Pelo tipo de resposta suportados: aberto, semi-aberto e fechado;
 - 4.3.3. Atendendo à sua função dentro do questionário: quebra-gelos e de socorro, essencial e de escala.
- 4.4. Directrizes para a elaboração de questões:
 - 4.4.1. Revisão dos objectivos do questionário;
 - 4.4.2. O agrupamento dos objectivos e tópicos relacionados;
 - 4.4.3. Desenvolvimento de perguntas sobre os objectivos;
 - 4.4.4. Escolha da ordem e blocos de perguntas;
 - 4.4.5. Definição de perguntas para conectar os blocos.
- 4.5. Questionário de avaliação do processo:
 - 4.5.1. Pré-teste do questionário;
 - 4.5.2. Comentário de clareza, precisão e tom das perguntas.

5. A amostragem.

- 5.1. Conceito e escopo.
- 5.2. O processo de desenho da amostra:
 - 5.2.1. Definição do público-alvo;
 - 5.2.2. Definição do quadro de amostragem;
 - 5.2.3. Selecção de um método de amostragem;
 - 5.2.4. Determinação do tamanho da amostra;
 - 5.2.5. Definição do plano de amostragem;
 - 5.2.6. A selecção da amostra.
- 5.3. Amostragem não probabilística técnica:
 - 5.3.1. Amostragem convencional;
 - 5.3.2. Amostragem discriminatória;
 - 5.3.3. Amostragem de cotas.
- 5.4. Técnicas de amostragem de probabilidade:
 - 5.4.1. Amostragem probabilística simples;
 - 5.4.2. Amostragem probabilística sistemática;
 - 5.4.3. Amostragem probabilística estratificada.
 - 5.4.4. Amostragem de cluster ou áreas;
 - 5.4.5. Amostragem por itinerários aleatórios.

6. Organização do trabalho de campo.

- 6.1. Variáveis a considerar no planeamento do trabalho de campo:
 - 6.1.1. Cálculo do tempo necessário para o desenvolvimento do trabalho;
 - 6.1.2. Cálculo do número de entrevistadores necessários;
 - 6.1.3. Cálculo do custo das acções de trabalho de campo;
 - 6.1.4. Elaboração do orçamento.
- 6.2. O papel dos pesquisadores no desenvolvimento do trabalho de campo:

- 6.2.1. Identificação de competências e habilidades que devem ter os pesquisadores;
- 6.2.2. Diretrizes de comportamento a serem seguidos pelos pesquisadores.

UNIDADE FORMATIVA 3: UF237 – Tratamento e análise de informação dos mercados (60 HORAS)

Capacidades (C) e critérios de avaliação (CA)

C1: Aplicar técnicas estatísticas e de processamento de dados com a informação disponível no SIM para facilitar a análise, interpretação e apresentação de relatórios de negócios.

- CA 1.1. Aplicar técnicas de codificação e classificação das informações recolhidas para alimentar o SIM.
- CA 1.2. Descrever e aplicar técnicas estatísticas habitualmente utilizadas para a interpretação e análise de dados no SIM.
- CA 1.3. Explicar os métodos de inferência estatística na interpretação de pesquisas e controlo de fiabilidade.
- CA 1.4. Identificar e analisar diferentes formas de representação dos dados na pesquisa de negócios.
- CA 1.5. Explicar as vantagens da utilização de aplicações informáticas: folha de cálculo, base de dados e tratamento de dados no SIM.
- CA 1.6. A partir da elaboração de um projecto de pesquisa comercial, que inclui informações sobre as variáveis do estudo, os pressupostos e os dados recolhidos, e utilizando, se necessário, as ferramentas de software apropriadas:
 - Codificar e classificar os dados.
 - Aplicar a estatística adequada a cada escala de medida para gerar informações sobre os mercados.
 - Aplicar teste de hipóteses.
 - Calcular a correlação entre as diferentes variáveis.
 - Interpretar os dados obtidos, tirar conclusões e fazer propostas para apoiar na tomada de decisão.

C2: Desenvolver relatórios da informação gerida pelo SIM para a transmissão em suporte informático e/ou meios físicos, através dos canais estabelecidos.

- CA 2.1. Identificar as partes que compõem a estrutura de um relatório comercial.
- CA 2.2. Determinar tipos apropriados de relatórios de negócios de acordo com as diferentes necessidades de informação da organização.
- CA 2.3. Utilizar ferramentas, como gráficos e tabelas, para facilitar a compreensão dos dados incluídos nos relatórios.
- CA 2.4. Utilizar programas informáticos para realizar apresentações relacionadas com as informações fornecidas pelo SIM.
- CA 2.5. A partir dos dados obtidos e analisados estatisticamente pelo SIM e a exigência de um relatório sobre a situação actual do mercado:
 - Aplicar um software adequado para processamento de dados e a sua posterior actualização.
 - Analisar os dados e estabelecer conclusões.
 - Definir o tipo de relatório apropriado para a situação.
 - Desenvolver um esboço geral do relatório a ser estabelecidos em diferentes secções ou peças que vão desenvolver-se.
 - Preparar o relatório final, utilizando software com modelos predefinidos para facilitar a compreensão do conteúdo, garantir a sua homogeneidade e permitir o uso de gráficos para interpretação dos dados.
 - Apresentar as principais conclusões, regime geral e os principais conteúdos do relatório, com o apoio de software para apresentações.
 - Armazenar arquivos usando o sistema de licença estabelecido para o acesso.

Outras capacidades associadas ao módulo

- Assumir a responsabilidade do trabalho desenvolvido e os objectivos em conformidade.
- Terminar o trabalho a tempo.
- Empregar tempo e esforço para utilizar informação e ampliar o conhecimento no seu trabalho.
- Compartilhar informações com a equipa.
- Mostrar interesse e preocupação para satisfazer as necessidades dos clientes.
- Transmitir informações de forma ordenada, estruturada, clara e precisa.
- Iniciativa.
- Mostrar interesse amplo no conhecimento da organização e dos seus processos.
- Alcançar metas e objectivos desafiadores propostos que envolvem um nível de desempenho e eficiência superior à alcançada anteriormente.
- Demonstrar um bom desempenho profissional na realização de Exportação.
- Respeitar normas e procedimentos internos da empresa.
- Terminar o trabalho nos prazos definidos.
- Comunicar de forma eficaz com as pessoas certas em todos os momentos, respeitando os canais estabelecidos pela organização.
- Sugerir alternativas como o objectivo de melhorar os resultados.
- Demonstrar a criatividade no desenvolvimento do trabalho que se realiza.
- Demonstrar autonomia na resolução de contingências relacionadas com a sua actividade.
- Demonstrar flexibilidade para adaptar-se às mudanças.
- Adaptar-se a novas situações ou contextos.
- Aprender novos conceitos ou procedimentos e aproveitar a formação de modo eficaz utilizando os conhecimentos adquiridos.
- Empregar tempo e esforço para ampliar o conhecimento e informação complementar para o uso no seu trabalho.
- Amabilidade, cortesia, educação e clareza no tratamento com os clientes.
- Atitude proactiva e de serviço no tratamento dos clientes.
- Empatia.
- Auto-Controlo.
- Identificação e valorização dos critérios e a importância da qualidade de serviço.
- Integridade, honestidade, confidencialidade e responsabilidade no uso da informação.
- Capacidade de persuasão.
- Preocupação pela satisfação dos clientes e pelos detalhes.
- Valorização do rigor e precisão nas informações fornecidas.
- Flexibilidade.
- Valorização de uso correcto de linguagem.
- Paciência.

Conteúdos

1. Codificação e classificação dos dados e informação dos mercados.

- 1.1. Finalidade da codificação e classificação.
- 1.2. O trabalho preliminar para codificação e classificação:
 - 1.2.1. Edição de dados.
 - 1.2.2. Verificações de intervalo e consistência de dados.
- 1.3. Desenvolvimento de códigos.
 - 1.3.1. Codificação sobre questões de resposta fechada.
 - 1.3.2. Codificação de respostas fechadas e perguntas de múltipla escolha.
 - 1.3.3. Codificação de respostas sobre questões abertas.

- 1.3.4. Utilização de folhas de cálculo para criar tabelas de referência cruzada para gravação de dados.

1.4. Classificação de dados.

- 1.4.1. Distribuição de frequência.
- 1.4.2. Classificação unidireccional.
- 1.4.3. Classificação cruzada.

2. A análise estatística das informações do mercado.

2.1. A análise descritiva.

- 2.1.1. Medições de posição: média, moda, mediana, ponto médio.
- 2.1.2. Medidas de dispersão: Limite de amostra, variância, desvio padrão, coeficiente de variação de Pearson.

2.2. Probabilidade.

- 2.2.1. Dados aleatórios.
- 2.2.2. Frequência e probabilidade.
- 2.2.3. Probabilidade condicional de eventos e dependência.
- 2.2.4. Regra de Bayes.
- 2.2.5. Principais distribuições de probabilidade.

2.3. Inferência Estatística.

- 2.3.1. Conceito de Inferência.
- 2.3.2. Estimativa.
- 2.3.3. Estimativa intervalo.
- 2.3.4. Hipótese.

2.4. Análise estatística bivariada:

- 2.4.1. Tabelas de contingências.
- 2.4.2. Contraste de independência entre as variáveis.
- 2.4.3. Regressão.
- 2.4.4. Co-variância.
- 2.4.5. Correlação.

2.5. Introdução à análise multivariada em pesquisa de marketing.

- 2.5.1. Âmbito da análise multivariada.
- 2.5.2. Descrição e aplicações dos métodos de análise de dependência qualitativa e quantitativa.
- 2.5.3. Descrição dos métodos e aplicações da análise da interdependência.
- 2.5.4. Software de análise estatística em pesquisa de mercado.
- 2.5.5. Ferramentas estatísticas de análise em folhas de cálculo.
- 2.5.6. Aplicativo informático para o tratamento estatístico dos dados.

3. Relatórios e apresentações comerciais sobre informações do mercado.

3.1. Relatórios comerciais.

- 3.1.1. Relatório de projecto preliminar: Identificação das necessidades, objectivos, escolha de comunicação adequada e preparação de um esquema inicial.
- 3.1.2. Estrutura do relatório.
- 3.1.3. Recomendações práticas para o planeamento e elaboração de relatórios.
- 3.1.4. Utilização de ferramentas para gráficos em folhas de cálculo e processadores de texto.

3.2. Arquivamento organização do trabalho.

3.3. Apresentações orais.

- 3.3.1. Atitudes para apresentações orais.
- 3.3.2. Utilização dos recursos audiovisuais para apresentações orais.

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:

- Domínio dos conhecimentos e das técnicas relacionadas com metodologia e técnicas de investigação de mercados a pesquisa de mercado internacional
- Formação académica em economia, estatística, gestão marketing ou áreas afins.
- Experiência profissional de um mínimo de 3 anos no campo das competências relacionadas com este módulo formativo.
- Formação pedagógica de formadores.

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: NEGOCIAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES		
Código: MF160_4	Nível: 4	Duração: 160 Horas
Associado à UC160_4: Auxiliar no processo de negociação nos mercados internacionais com vista a desenvolver as actividades de exportação.		

Este MF está subdividido nas seguintes Unidades Formativas:

	Código
■ UNIDADE FORMATIVA 1: INFORMAÇÃO E GESTÃO OPERACIONAL DE VENDA INTERNACIONAL	UF238
■ UNIDADE FORMATIVA 2: NEGOCIAÇÃO E CONTRATAÇÃO INTERNACIONAL	UF239

UNIDADE FORMATIVA 1: UF238 – Informação e gestão operacional de venda internacional (80 HORAS)

Capacidades (C) e critérios de avaliação (CA)

C1: Obter informações do quadro jurídico e fiscal para as operações de comércio internacional.

- CA 1.1. Descrever as principais fontes e canais de informação utilizados no negócio para apoiar e fornecer dados nas diferentes operações de comércio internacional.
- CA 1.2. Seleccionar e analisar modos de acesso mais rápido e preciso às fontes de informação: motores de busca, directórios, portais ou outros.
- CA 1.3. Identificar os principais blocos económicos internacionais, explicando as características de cada um.
- CA 1.4. A partir de diferentes pressupostos de operações de comércio internacional identificar o enquadramento jurídico e fiscal do país de destino/origem dos produtos/serviços.
- CA 1.5. Reconhecer as características e evolução do sector no exterior, por país e produto, a partir das fontes de informação de comércio exterior disponíveis.
- CA 1.6. Identificar organizações e acordos internacionais e as suas funções na operação e regulação do comércio internacional.
- CA 1.7. Analisar os estágios de integração económica de Cabo Verde na OMC (Organização Mundial do Comércio), e que implicações teve para o comércio.
- CA 1.8. Identificar e explicar as principais barreiras ao comércio internacional.
- CA 1.9. Identificar e explicar os principais instrumentos para apoiar e promover a internacionalização das organizações.

C2: Definir e utilizar sistemas de processamento de informação para a documentação, referente às operações de comércio internacional.

- CA 2.1. Definir as técnicas mais utilizadas na organização dos arquivos de informação e da documentação gerada no comércio internacional.
- CA 2.2. Desenvolver o arquivo de clientes, seleccionando e estruturando as informações relevantes, utilizando aplicativos informáticos de gestão de relacionamento com o cliente.
- CA 2.3. Desenvolver informações precisas para o cliente sobre os procedimentos administrativos de acordo com os formatos estabelecidos.
- CA 2.4. Efectuar a manutenção das bases de dados, introduzindo novos clientes, modificando a informação existente para elaboração de relatórios.
- CA 2.5. Valorizar a importância da transmissão da imagem da empresa na documentação formal e comunicação com os clientes.

C3: Realizar a gestão operacional da venda internacional organizando a documentação exigida pela legislação aplicável.

- CA 3.1. Identificar as entidades envolvidas na gestão da venda internacional e descrever os documentos ou certificados necessários em formato físico e/ou electrónico.
- CA 3.2. Identificar e interpretar os termos que são habitualmente usados em contratos de vendas internacionais.
- CA 3.3. Determinar as condições da entrega do produto (Incoterms) mais adequado e vantajoso para as características da operação de venda internacional em casos práticos bem caracterizados.
- CA 3.4. Identificar os factores que influenciam a realização da operação de compra/vendas internacionais, por meio de um contrato, acordo ou outros.
- CA 3.5. Interpretar regulamentos aplicáveis para a conclusão dos documentos necessários nas transacções de vendas internacionais.
- CA 3.6. Elaborar uma pró-forma, num caso prático de venda internacional, detalhando aspectos e condições essenciais da execução da transacção, verificando se os descritos no documento estão em conformidade com as normas internacionais e se expressam todas as informações necessárias para executar a operação.
- CA 3.7. Analisar no caso das exportações, a proposta apresentada pelos clientes, negociando ou identificando os aspectos que podem ser negociados, tendo em conta as margens definidas pela organização.
- CA 3.8. Identificar os elementos básicos da lista de preços, a ser proposto nas operações de venda internacional.
- CA 3.9. A partir de uma prática simulada, elaborar documentos comerciais necessários para a emissão de factura comercial, verificando o cumprimento das regras previamente acordadas.
- CA 3.10. Identificar e acompanhar o processo de licitação e ordem na venda internacional.
- CA 3.11. A partir de um suposto contrato de venda internacional de produtos:
 - Identificar as regras de gestão e documentação administrativa aplicável ao processo.
 - Interpretar os termos de entrega e Incoterms.
 - Elaborar o contrato de compra e as cláusulas usuais, considerando as condições.
 - Definir os passos e documentação necessários e as entidades envolvidas.

C4: Realizar o controlo da gestão operacional e documental de vendas internacional, utilizando meios físicos e informáticos.

- CA 4.1. A partir de uma operação de compra/venda internacional, devidamente caracterizada:
 - Verificar o cumprimento das condições acordadas na venda, Incoterms, pagamento, transporte, seguros, entrega, riscos, transferência de propriedade, ou outros regulamentos.
 - Indicar as etapas necessárias para executar o serviço e expedição de serviços financeiros para desenvolver as condições especificadas no contrato.
- CA 4.2. Identificar as causas das ordens devolvidas para definir novas linhas de acção, informando a organização.
- CA 4.3. Analisar os fundamentos para a rescisão de um contrato, reunindo a documentação necessária para a prevenção de conflitos, de acordo com os procedimentos estabelecidos.

Conteúdos:

1. História económica, política e jurídica do comércio internacional.

- 1.1. O comércio interno e externo.
- 1.2. O caso de Cabo Verde.
 - 1.2.1. Comércio de bens, serviços e investimentos.
 - 1.2.2. Relações comerciais do país e por sector.
- 1.3. Balança de pagamentos e outras variáveis macroeconómicas.

- 1.4. Organizações internacionais:
 - 1.4.1. Organização Mundial do Comércio (OMC).
 - 1.4.2. Fundo Monetário Internacional (FMI).
 - 1.4.3. Grupo Banco Mundial.
 - 1.4.4. Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento (UNCTAD).
- 1.5. A integração económica regional. Grandes blocos económicos.
- 1.6. A União Europeia:
 - 1.6.1. Política comercial comunitária.
 - 1.6.2. Mercado Único.

2. Barreiras e obstáculos ao comércio internacional.

- 2.1. Barreiras tarifárias:
 - 2.1.1. Pauta aduaneira.
 - 2.1.2. Tipos de obrigações.
 - 2.1.3. As isenções: incondicional e condicional.
- 2.2. Barreiras não-tarifárias:
 - 2.2.1. As medidas quantitativas: restrições voluntárias à exportação, medidas de efeito equivalente.
 - 2.2.2. Barreiras técnicas, sanitárias e ambientais. Normalização, acreditação e certificação: objectivo e propósito, instituições aprovadas, produtos e procedimentos de certificação, certificados, a certificação de segurança e de patentes, licenças e outros documentos.
 - 2.2.3. Barreiras fiscais.
- 2.3. Medidas de defesa comercial:
 - 2.3.1. Medidas gerais.
 - 2.3.2. Medidas anti-subsvenções.
 - 2.3.3. Medidas correctivas: Salvaguarda e outros.

3. Fontes de informação sobre o comércio internacional.

- 3.1. Informações de Comércio Internacional:
 - 3.1.1. Informação comercial de clientes internacionais
 - 3.1.2. Informações dos países de origem e / ou destino.
 - 3.1.3. Informação de apoio à internacionalização da empresa.
- 3.2. Canais e fontes de informação no comércio internacional:
 - 3.2.1. Organismos públicos.
 - 3.2.2. Câmaras de Comércio.
 - 3.2.3. Escritórios.
 - 3.2.4. Centro de Negócios
 - 3.2.5. Associações.
 - 3.2.6. Instituições Financeiras.
 - 3.2.7. Organizações Internacionais.
 - 3.2.8. Agência Tributária.
 - 3.2.9. Direcção-Geral das Alfândegas.
- 3.3. Os motores de busca e bases de dados no comércio internacional.
- 3.4. Gestão da informação do comércio internacional:
 - 3.4.1. Técnicas de arquivo e actualização de informações.
 - 3.4.2. Critérios de organização e armazenamento de informações.
 - 3.4.3. Desenvolvimento de aplicações de bases de dados.

4. Pesquisa e gestão do cliente no comércio internacional.

- 4.1. Localizar e encontrar clientes internacionais:
 - 4.1.1. Directórios, portais e directrizes sectoriais.
 - 4.1.2. Praças de negócios, feiras e outros.
 - 4.1.3. Comércio Internacional: Ajuda para empresas de Outsourcing.
- 4.2. Classificação clientes e critérios organizacionais:
 - 4.2.1. Frequência de venda.
 - 4.2.2. Volume
 - 4.2.3. Desempenho.
 - 4.2.4. Outro.
- 4.3. Os tipos de arquivo de clientes:
 - 4.3.1. Principal.
 - 4.3.2. Secundário.
 - 4.3.3. Físico.
 - 4.3.4. Informáticos.
- 4.4. Preparação de arquivos e base de dados de clientes:
 - 4.4.1. Elementos.
 - 4.4.2. Codificação.
 - 4.4.3. Modelos.
 - 4.4.4. Software aplicado à fabricação de *chips* e bases de dados de clientes.
- 4.5. Controlo de clientes internacionais:
 - 4.5.1. Frequência de pedidos.
 - 4.5.2. Consumo.
 - 4.5.3. Tamanho das encomendas.
 - 4.5.4. Variações de vendas.
 - 4.5.5. Conformidade com termos e condições de pagamento, entrega e outros.
 - 4.5.6. Incidências.
 - 4.5.7. Desempenho/ rentabilidade.
- 4.6. Criação de novos clientes do sistema de alerta.
- 4.7. Reivindicações em transacções de vendas internacionais.

5. Condições de vendas Internacionais

- 5.1. Operações de vendas Internacional: obrigações das partes envolvidas.
- 5.2. Disposições gerais de contrato de compra/venda internacional.
- 5.3. Condições de entrega - INCOTERMS:
 - 5.3.1. Conceito.
 - 5.3.2. Objectivo e meios.
 - 5.3.3. Aspecto contratual dos INCOTERMS.
 - 5.3.4. Utilização dos INCOTERMS, meio de transporte, tipo de operação e de meios de pagamento internacional ou colecção.
 - 5.3.5. Comentários. Análise dos INCOTERMS.
 - 5.3.6. Classificação dos INCOTERMS em grupos.
 - 5.3.7. Obrigações do comprador e do vendedor.
 - 5.3.8. Transmissão de custos e risco.
- 5.4. Interpretação de cada prática INCOTERM.

6. Desenvolvimento de acordos comerciais internacionais.

- 6.1. Processos de negócio em transacções de vendas internacionais.
- 6.2. Oferta e procura Internacional:
 - 6.2.1. Informação básica.
 - 6.2.2. Elaboração.
 - 6.2.3. Apresentação.
 - 6.2.4. Negociação.
 - 6.2.5. Importância da lista de preços no relacionamento comercial.

- 6.2.6. Condições de entrega e lista de preços.
- 6.3. Elementos da tabela de preços:
 - 6.3.1. Produto.
 - 6.3.2. Vendas unitárias.
 - 6.3.3. Eficácia.
 - 6.3.4. Preços e condições de entrega internacionais: INCOTERMS.
 - 6.3.5. Informações, comentários e esclarecimentos.
- 6.4. Apresentação da tarifa:
 - 6.4.1. Tarifa geral corporativa.
 - 6.4.2. Tarifa personalizada: por país e por cliente.
 - 6.4.3. Preços e INCOTERMS.

7. Gestão de pedidos e facturação no comércio internacional:

- 7.1. Documentação do processo de operação comercial.
 - 7.1.1. Informação e documentação de transacções a manter.
- 7.2. Formulário de encomendas:
 - 7.2.1. Conteúdo.
 - 7.2.2. Revisão.
 - 7.2.3. Pedido materializado.
 - 7.2.4. Confirmação do pedido.
- 7.3. Preparação da ordem. Lista de conteúdo.
- 7.4. Factura pró-forma:
 - 7.4.1. Elaboração.
 - 7.4.2. Conteúdo.
 - 7.4.3. Apresentação.
- 7.5. Factura comercial:
 - 7.5.1. Função.
 - 7.5.2. Elaboração.
 - 7.5.3. Conteúdo.
 - 7.5.4. Apresentação

8. Aplicações informáticas na gestão administrativa do comércio internacional.

- 8.1. Aplicações gerais, função e utilidades:
 - 8.1.1. Processadores de texto.
 - 8.1.2. Bases de dados.
 - 8.1.3. Folhas de cálculo.
 - 8.1.4. Apresentações.
 - 8.1.5. Agendas e outros.
- 8.2. Aplicações específicas: descrição, funções e utilização:
 - 8.2.1. Área comercial.
 - 8.2.2. Área fiscal.
 - 8.2.3. Área administrativa.
 - 8.2.4. CRM - Gestor de relações com clientes.

UNIDADE FORMATIVA 2: UF239 – Negociação e contratação internacional (80 HORAS)

Capacidades (C) e critérios de avaliação (CA)

C1: Interpretar as normativas e os usos comuns que regulam as operações de compra e venda internacional.

- CA 1.1. Identificar fontes de informação jurídica que afectam e regulam a venda internacional.
- CA 1.2. Explicar o valor legal e utilização uniforme na contratação internacional sobre: crédito documental, garantias e financiamento em documentos contratuais, relativo à cobrança de documentos comerciais e outros.
- CA 1.3. Identificar a terminologia jurídica utilizada que regulam os contratos de vendas internacional, tanto na língua nativa como em inglês.
- CA 1.4. Dado um contrato de venda internacional, analisar as partes e os elementos que o compõem, distinguindo as cláusulas obrigatórias e opcionais.
- CA 1.5. Descrever as teorias do direito internacional que resolvem as contradições e os conflitos que surgem nas condições gerais de um contrato internacional.
- CA 1.6. Explicar o alcance e as vantagens da arbitragem em conflitos comerciais internacionais.
- CA 1.7. Dadas as condições estabelecidas numa venda internacional, identificando as informações negociadas entre as partes envolvidas e o produto/serviço a negociar:
 - Seleccionar a cláusula INCOTERMS mais adequada para a operação.
 - Elencar as obrigações contratuais do vendedor e do comprador.
 - Descrever os sistemas de resolução de litígios e arbitragem internacional.
- CA 1.8. Analisar as características gerais dos concursos internacionais.

C2: Desenvolver o pré-contrato e/ou contrato associado com operações internacionais, de acordo com as regras e práticas comuns no comércio internacional.

- CA 2.1. Explicar o valor dos acordos pré-contratuais e os seus efeitos sobre o compromisso das partes em contextos internacionais.
- CA 2.2. Identificar modelos documentais utilizados para recolher acordos pré-contratuais em operações de comércio externo.
- CA 2.3. Definir os principais aspectos a serem incluídos nas cláusulas de um pré-contrato internacional.
- CA 2.4. Dadas as regras de um concurso internacional, preparar uma oferta comercial.
- CA 2.5. Dadas as condições estabelecidas numa venda internacional, identificando as informações e o produto/serviço a negociar:
 - Citar a normativa internacional que regula o curso e aplicá-lo na elaboração do pré-contrato.
 - Dependendo do INCOTERMS escolhido, descrever os direitos adquiridos e as obrigações das partes contratantes.
 - Fazer a carta de intenções, redigindo as cláusulas que expressam as características definidas na transacção de venda internacional.
 - Usar suporte informático adequado para a edição do documento.
- CA 2.6. Identificar diferentes tipos de contratos comerciais que são utilizados na compra/venda de um produto/serviço a nível internacional e reconhecer o modelo padrão que os representam.
- CA 2.7. Dadas as condições acordadas numa operação internacional de vendas e alguns detalhes de identificação da operação:
 - Fazer o contrato de acordo com a situação.
 - Estruturar as informações dentro das cláusulas que o compõem.
 - Aplicar *softwares*: processadores de texto, folha de calculo, tabelas ou outras, usando a terminologia apropriada operação comercial.

C3: Aplicar técnicas de negociação necessárias para determinar as condições de compra e venda internacional.

- CA 3.1. Explicar os principais factores que fazem a oferta e demanda de um produto/serviço nas operações internacionais.
- CA 3.2. Identificar as diferentes fases do processo de negociação dos termos de execução de uma venda internacional.
- CA 3.3. Identificar e descrever as técnicas utilizadas nas negociações internacionais sobre a venda.
- CA 3.4. Identificar a terminologia empresarial comum no âmbito internacional, aplicando-a correctamente.
- CA 3.5. Identificar as principais características dos negociadores de diferentes culturas – anglófono, francófono, africano, asiático, americano, e outros.
- CA 3.6. Numa entrevista simulada ou contacto com um cliente para iniciar as negociações:
 - Identificar as idiossincrasias do país do cliente.
 - Definir um plano de negociação que define as fases a seguir, adaptando a comunicação verbal e não verbal.
 - Caracterizar o interlocutor para estabelecer padrões de comportamento durante o processo de negociação.
 - Usar a técnica de negociação adequada para a situação definida em referência ao protocolo, regras e costumes.
- CA 3.7. Definir os principais requisitos/condições que compõem uma oferta ao cliente.
- CA 3.8. A partir de dados convenientemente caracterizados, estabelecer um plano de negociação onde deverá:
 - Analisar os pontos fortes e fracos.
 - Identificar os principais aspectos da negociação.
 - Explicar os limites da negociação de cada parte.
 - Desenvolver a oferta para apresentar ao cliente.
 - Prever o comportamento de potenciais clientes e preparar as posições do vendedor.
 - Preparar um relatório que inclui negociação de acordos, usando o *software* apropriado.

C4: Aplicar técnicas de comunicação na preparação e desenvolvimento das relações comerciais internacionais.

- CA 4.1. Definir as técnicas utilizadas nas relações internacionais de comunicação, tendo em conta os aspectos culturais dos parceiros, clientes, agentes e intermediários.
- CA 4.2. Identificar e determinar as características e tácticas de comunicação verbal e não verbal, a partir de diversas culturas.
- CA 4.3. Descrever as fases que compõem uma entrevista pessoal com fins comerciais no âmbito internacional.
- CA 4.4. A partir de uma prática simulada de pedido de informação a um cliente, agente ou intermediário de um determinado país, preparar uma notificação por escrito, redigindo-o de forma clara e concisa, em função da finalidade, em língua nativa e/ou em Inglês.
- CA 4.5. A partir de uma prática simulada sobre uma conversa telefónica com um cliente ou agente de um país estrangeiro:
 - Identificar-se e identificar o interlocutor observando as devidas normas de protocolo.
 - Identificar o tipo de cliente/agente da operação comercial a ser realizada.
 - Adaptar a atitude e a conversa de acordo com a situação da parte do interlocutor.
 - Regular a clareza e a precisão da transmissão de informações.
 - Analisar e caracterizar o comportamento do cliente/agente.
 - Usar uma técnica de comunicação adequada para a situação e o interlocutor.
- CA 4.6. Em diversas simulações de reuniões com um cliente/agente no exterior:

- Criar um documento com os principais pontos a serem discutidos nesta reunião para a operação.
- Utilizar uma técnica de comunicação adequada para a situação e o interlocutor: frases curtas e linguagem concreta e simples, entre outros.
- Durante a simulação de negociação, fazer pausas, dando tempo ao intérprete para realizar a tradução.

CA 4.7. A partir de uma prática simulada sobre comunicação escrita com um cliente/agente estrangeiro:

- Preparar a letra do documento, relatório, pedido de informações, entre outros, adequados à situação, utilizando as TIC.
- Simular a transmissão do documento por meios informáticos ou novas tecnologias.

CA 4.8. Identificar inovações tecnológicas que estão no processo de comunicação com operadores internacionais, ou sistemas de EDI (Electronic Data Interchange) e outros.

Outras capacidades associadas ao módulo

- Assumir a responsabilidade do trabalho desenvolvido e os objectivos em conformidade.
- Terminar o trabalho a tempo.
- Empregar tempo e esforço para utilizar informação e ampliar o conhecimento no seu trabalho.
- Compartilhar informações com a equipa.
- Mostrar interesse e preocupação para satisfazer as necessidades dos clientes.
- Transmitir informações de forma ordenada, estruturada, clara e precisa.
- Iniciativa.
- Mostrar interesse amplo no conhecimento da organização e dos seus processos.
- Alcançar metas e objectivos desafiadores propostos que envolvem um nível de desempenho e eficiência superior à alcançada anteriormente.
- Demonstrar um bom desempenho profissional na realização de Exportação.
- Respeitar normas e procedimentos internos da empresa.
- Terminar o trabalho nos prazos definidos.
- Comunicar de forma eficaz com as pessoas certas em todos os momentos, respeitando os canais estabelecidos pela organização.
- Sugerir alternativas com o objectivo de melhorar os resultados.
- Demonstrar a criatividade no desenvolvimento do trabalho que se realiza.
- Demonstrar autonomia na resolução de contingências relacionadas com a sua actividade.
- Demonstrar flexibilidade para adaptar-se às mudanças.
- Adaptar-se a novas situações ou contextos.
- Aprender novos conceitos ou procedimentos e aproveitar a formação de modo eficaz utilizando os conhecimentos adquiridos.
- Empregar tempo e esforço para ampliar o conhecimento e informação complementar para o uso no seu trabalho.
- Amabilidade, cortesia, educação e clareza no tratamento com os clientes.
- Atitude proactiva e de serviço no tratamento dos clientes.
- Empatia.
- Auto-Controlo.
- Identificação e valorização dos critérios e a importância da qualidade de serviço.
- Integridade, honestidade, confidencialidade e responsabilidade no uso da informação.
- Capacidade de persuasão.
- Preocupação pela satisfação dos clientes e pelos detalhes.
- Valorização do rigor e precisão nas informações fornecidas.
- Flexibilidade.
- Valorização do uso correcto de linguagem.

Conteúdos

1. Negociação de operações de comércio internacional

- 1.1. Preparação de negociação internacional:
 - 1.1.1. Análise do processo.
 - 1.1.2. Planeamento de negociação.
 - 1.1.3. Componentes básicos da negociação.
 - 1.1.4. Fases de negociação.
- 1.2. Desenvolvimento da negociação internacional.
- 1.3. Técnicas da negociação internacional:
 - 1.3.1. Tipologia de cliente.
 - 1.3.2. Tipos de produtos.
 - 1.3.3. Aspecto sócio-profissional do país/cliente.
- 1.4. Consolidação da negociação internacional:
 - 1.4.1. Pontos de concordância.
 - 1.4.2. *Closing Time*.
 - 1.4.3. Problemas no fecho.
- 1.5. Estilos de negociação comercial:
 - 1.5.1. Diferenças e semelhanças na negociação intercultural.
 - 1.5.2. EUA.
 - 1.5.3. Inglaterra.
 - 1.5.4. França.
 - 1.5.5. Alemanha.
 - 1.5.6. Japão.
 - 1.5.7. China.
 - 1.5.8. Latina.
 - 1.5.9. África.

2. Técnicas de comunicação e de relações comerciais internacionais

- 2.1. Os processos de comunicação e de relações comerciais:
 - 2.1.1. Etapas, canais e meios de comunicação.
 - 2.1.2. Dificuldades e barreiras na comunicação entre operadores internacionais.
 - 2.1.3. Recursos para manipular dados de percepção.
 - 2.1.4. Comunicação geradora de comportamento.
- 2.2. Tipos de comunicação:
 - 2.2.1. Comunicação de massa: a publicidade e promoção.
 - 2.2.2. Comunicações selectivas: marketing directo e telemarketing.
 - 2.2.3. Comunicações pessoais: venda pessoal.
- 2.3. Atitudes e técnicas de comunicação:
 - 2.3.1. Consistência comunicativa e imagem corporativa. Papel e importância.
 - 2.3.2. Meios e equipamentos. Inovações tecnológicas aplicadas à comunicação.
 - 2.3.3. Auto-conhecimento e desenvolvimento pessoal. Habilidades de comunicação.
- 2.4. Informação telefónica e presencial. Transmissão e recepção de mensagens.
- 2.5. Comunicação oral nas relações comerciais internacionais:
 - 2.5.1. Por telefone, vídeo/áudio conferência e pessoal.
 - 2.5.2. Técnicas de recepção e transmissão de mensagens de voz.
 - 2.5.3. Atendimento: Atitudes e técnicas de comunicação que o favorecem.
- 2.6. Comunicação escrita do comércio internacional:
 - 2.6.1. Normas de comunicação e expressão escrita.
 - 2.6.2. Modelos de comunicação.
- 2.7. Relações Públicas no comércio internacional.
- 2.8. Internet como ferramenta de comunicação:
 - 2.8.1. *E-commerce*: C2C, B2C e outros.

3. O contrato de venda internacional

- 3.1. Regulamento de venda Internacional
 - 3.1.1. Instrumentos de harmonização: *Lex mercatorum*.
 - 3.1.2. Princípios do UNIDROIT.
 - 3.1.3. Convenção de Viena e Roma.
 - 3.1.4. Modelo de Leis.
 - 3.1.5. Unificação do Direito e outros.
 - 3.1.6. Convenções internacionais.
- 3.2. Regras do Centro de Comércio Internacional.
 - 3.2.1. Distribuição de documentos.
 - 3.2.2. Condições de entrega das mercadorias: INCOTERMS
 - 3.2.3. Distribuição dos custos de transação.
 - 3.2.4. Operação de distribuição de Risco.
- 3.3. O contrato de venda internacional:
 - 3.3.1. Principais obrigações do vendedor/comprador.
 - 3.3.2. Elementos essenciais do contrato.
 - 3.3.3. Cláusulas contratuais.
 - 3.3.4. Padrão e resolução.

4. Contratos comerciais intermediários

- 4.1. Mediação Comercial Internacional:
 - 4.1.1. Tipos de intermediários.
 - 4.1.2. Rede internacional de vendas.
 - 4.1.3. Distinguir entre os contratos de mediação, comissão e agenciamento.
- 4.2. Contrato de agenciamento:
 - 4.2.1. Conceito e características.
 - 4.2.2. Principais obrigações do agente.
 - 4.2.3. Principais obrigações do empregador.
 - 4.2.4. Prazo e Rescisão.
- 4.3. Contrato de Distribuição:
 - 4.3.1. Conceito e características.
 - 4.3.2. Cláusulas de atenção.
 - 4.3.3. Principais obrigações do distribuidor.
 - 4.3.4. Prazo e Rescisão.
- 4.4. Seleção de agentes e/ou distribuidores no exterior:
 - 4.4.1. Comparação entre agente, distribuidor e outras figuras de intermediação.
 - 4.4.2. Fontes de localização de agentes e distribuidores internacionais.
- 4.5. Métodos de desenvolvimento, motivação e oportunidade da rede de vendas internacional: revendedores, distribuidores e clientes.

5. Outras disposições contratuais no comércio internacional

- 5.1. Acordo de Transferência de Tecnologia:
 - 5.1.1. Acordos de licença de patente.
 - 5.1.2. Contratos de Licença *Know How*.
 - 5.1.3. Cláusulas padrão.
- 5.2. Acordo de *Joint Venture*:
 - 5.2.1. Conceito legal e padrões.
 - 5.2.2. Estrutura do contrato.
- 5.3. Contrato de Franquia:
 - 5.3.1. Recursos.
 - 5.3.2. Obrigações do franqueador.
 - 5.3.3. Obrigações do franqueado.

6. A arbitragem comercial internacional

- 6.1. Formas de prevenir e resolver os conflitos decorrentes do contrato.
- 6.2. Principais organizações de arbitragem.
- 6.3. A arbitragem internacional:
 - 6.3.1. Questões Preliminares.
 - 6.3.2. Passos e procedimentos.
 - 6.3.3. A sentença e execução.

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:

- Domínio dos conhecimentos e das técnicas relacionadas com a negociação comercial internacional.
- Formação académica em economia, gestão, relações económicas Internacionais, marketing ou áreas afins.
- Experiência profissional de um mínimo de 3 anos no campo das competências relacionadas com este módulo formativo.
- Formação pedagógica de formadores.

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: MARKETING-MIX INTERNACIONAL		
Código: MF161_4	Nível: 4	Duração: 130 Horas
Associado à UC161_4: Realizar estudos e proposta para as acções do plano de Marketing-Mix internacional.		

Este MF está subdividido nas seguintes Unidades Formativas:

	Código
■ UNIDADE FORMATIVA 1: POLÍTICAS DE MARKETING INTERNACIONAL	UF240
■ UNIDADE FORMATIVA 2: PLANO E RELATORIOS DE MARKETING INTERNACIONAL	UF241

UNIDADE FORMATIVA 1: UF240 – Políticas de Marketing Internacional (90 HORAS)

Capacidades (C) e critérios de avaliação (CA)

C1: Identificar variáveis de marketing para a tomada de decisões na internacionalização da empresa.

CA 1.1. Definir o conceito de marketing-mix internacional e seus componentes.

CA 1.2. Identificar as fases de planeamento de negócios na estratégia de internacionalização da empresa.

C2: Analisar as características dos produtos e/ou serviços da empresa e concorrentes para propor estratégias e acções relacionadas à política de produtos.

CA 2.1. Explicar o conceito, características, dimensões e classificação dos produtos e serviços.

CA 2.2. Explicar os conceitos de portfólio, linha de produtos e o significado dos termos utilizados para quantificar seu tamanho/volume.

CA 2.3. Analisar e descrever as características dos produtos e/ou serviços do portfólio de uma determinada empresa e os seus concorrentes.

CA 2.4. Identificar os factores que definem a política de produtos nos mercados internacionais.

CA 2.5. Explicar as etapas de desenvolvimento e o ciclo de vida de um produto.

CA 2.6. Interpretar um gráfico que representa o ciclo de vida de um produto num mercado internacional, explicando as causas e variáveis que influenciam a sua evolução.

CA 2.7. Descrever o actual segmento de actuação e/ou o potencial, adequado às características dos produtos e/ou serviços de uma empresa em particular nos mercados internacionais tradicionais e *online*.

CA 2.8. Indicar o tipo de produtos que normalmente utiliza no marketing *online* como uma estratégia comercial.

CA 2.9. Explicar o conceito de produto ou posicionamento da marca.

CA 2.10. Interpretar e tirar conclusões em dados recolhidos num gráfico e estabelecer os níveis de posicionamento de produtos e diferentes marcas num mercado internacional específico.

CA 2.11. Explicar estágios de desenvolvimento para o lançamento de um novo produto no mercado internacional.

CA 2.12. A partir de uma série de dados sobre a evolução de um tipo do produto no mercado, e do posicionamento das marcas existentes:

- Avaliar a oportunidade de lançamento de um novo produto, com base em critérios de dimensão, rentabilidade do mercado e estimativa de vendas.
- Analisar os diferentes cenários de posicionamento da marca, a fim de determinar o que melhor se adequa à demanda de novos segmentos.

- Definir os traços que caracterizam o novo produto.
 - CA 2.13. Fazer propostas sobre as adaptações que devem ocorrer nos produtos e/ou serviços de uma empresa em particular para obter uma melhor adequação aos mesmos, nomeadamente: aos gostos e preferências dos consumidores em mercados internacionais de que são alvo.
 - CA 2.14. Calcular por meio de técnicas de inferência estatística e recursos informáticos adequados e a evolução dos custos de fabricação e comercialização de produtos e/ou serviços de uma empresa em particular.
 - CA 2.15. A partir de dados de previsão de vendas, calcular a rentabilidade da linha e gama de produtos e/ou serviços que serão comercializados nos mercados internacionais.
 - CA 2.16. Analisar o portfólio internacional de produtos e/ou serviços de uma empresa em particular, aplicando a análise do sistema *Matriz Boston Consulting Group* e explicar os seus resultados.
- C3: Analisar as variáveis que influenciam o preço dos produtos e/ou serviços em mercados internacionais, com o objectivo de definir a política internacional de preços adequados às estratégias e objectivos da empresa.**
- CA 3.1. Identificar as variáveis que influenciam a determinação dos preços no exterior.
 - CA 3.2. Identificar fontes de dados que fornecem informações sobre concorrência de preços num mercado estrangeiro.
 - CA 3.3. Identificar os regulamentos gerais e sectoriais sobre o preço e a concorrência a nível nacional e internacional.
 - CA 3.4. Explicar as diferentes estratégias de preços internacionais e identificar métodos de fixação de preços apropriados para cada uma dessas estratégias.
 - CA 3.5. Analisar o nível de elasticidade da oferta de bens e/ou serviços de uma empresa em um mercado internacional para determinar os efeitos das mudanças nos custos na determinação dos preços internacionais.
 - CA 3.6. Identificar custos de comercialização/marketing de um determinado produto em um determinado mercado internacional.
 - CA 3.7. Avaliar os efeitos da política de preços internacional sobre o lucro obtido pela empresa.
 - CA 3.8. Partindo de um preço de um dado produto, baseado no INCOTERM, um número de unidades de venda e um mercado internacional especificamente:
 - Calcular o impasse ou de equilíbrio.
 - Identificar e quantificar os custos atribuíveis a esse preço.
 - Determinar a margem bruta.
 - Interpretar os resultados e propor medidas para melhorar a margem bruta calculada.
 - CA 3.9. Com base nos dados sobre os objectivos e estratégias da empresa e descrição do mercado em que concorre:
 - Identificar produtos/marcas concorrentes na mesma categoria e preço.
 - Calcular medidas estatísticas de tendência central e dispersão, com base nos seus próprios preços e os da concorrência.
 - Identificar e analisar as políticas de estratégias de preços que têm sido utilizados pelos concorrentes.
 - CA 3.10. Como estudo de caso na cotação de um produto de diferentes concorrentes e variáveis de mercado ou outro conhecido, num determinado período:
 - Aplicar métodos estatísticos para calcular a correlação existente entre os preços e a variável determinada.
 - Aplicar os métodos de números de índice na variável e calcular tendência dos preços.
- C4: Identificar as variáveis que influenciam a política internacional de comunicação, a fim de conceber e implementar as acções necessárias para atingir os objectivos e estratégias de desenvolvimento da organização.**

- CA 4.1.** Identificar as regras específicas relativas à publicidade e promoção nos mercados internacionais.
- CA 4.2.** Definir e diferenciar os elementos que compõem a política de comunicação de marketing da empresa.
- CA 4.3.** Descrever os meios, suportes e formas utilizadas nas práticas internacionais de publicidade e sistemas para controlo do seu cumprimento e eficácia.
- CA 4.4.** Planear, organizar e controlar os eventos internacionais da empresa, para:
- Determinar o tipo mais adequado de evento para a promoção de produtos ou serviços.
 - Planear contactos, reuniões e alocação de recursos humanos, materiais e financeiros.
 - Descrever o sistema utilizado para controlar as acções planeadas e ajustá-las ao orçamento.
 - Escrever um relatório que inclui de uma forma clara o nível de cumprimento de cada uma das actividades planeadas e do grau de ajuste ao orçamento.
- CA 4.5.** Utilizar as técnicas comuns para definir e controlar o orçamento para eventos de comunicação internacionais.
- CA 4.6.** Com base nos objectivos definidos para uma campanha de promoção internacional e os resultados medidos em volume de vendas e lucro:
- Determinar os desvios entre os objectivos e os resultados obtidos.
 - Propor medidas para a detecção e correcção de desvios em futuras campanhas semelhantes.
- CA 4.7.** Descrever as principais técnicas de avaliação de campanhas publicitárias no ambiente internacional.
- CA 4.8.** Descrever os diferentes traços culturais de diferentes nacionalidades e as principais técnicas psicológicas que são utilizados nas actividades de comunicação internacional da empresa.
- CA 4.9.** Analisar as vantagens da Internet como uma ferramenta de comercialização, lançamento e promoção de produtos.
- CA 4.10.** Numa prática simulada, em que se estabelece as bases para o desenvolvimento de mercados internacionais para uma empresa *online*:
- Avaliar a promoção e comunicação *online* da empresa com os clientes internacionais.
 - Descrever os elementos comerciais e informativos a serem utilizados para o desenvolvimento da promoção e comunicação na Web.
 - Seleccionar o meio ou meios de promoção adequados, explicando os efeitos psicológicos que se pretendem produzir nos consumidores, de acordo com seu contexto social e cultural.
- C5: Analisar a estrutura de distribuição nos mercados internacionais, para seleccionar as formas de acesso e canais de distribuição mais adequados para as políticas e estratégias da empresa.**
- CA 5.1.** Elencar e explicar os diferentes tipos de canais de distribuição internacional, funções e variáveis que influenciam a sua estrutura.
- CA 5.2.** Explicar as características e diferenças fundamentais dos conceitos de: distribuidor, agente e representante no âmbito do comércio internacional.
- CA 5.3.** Explicar as formas de entrada nos mercados internacionais e identificar a modalidade mais adequada para as diferentes categorias de empresas e produtos.
- CA 5.4.** Delinear os elementos da estrutura e custos do trabalho comercial da empresa nos mercados internacionais.
- CA 5.5.** Dado um produto e três canais de distribuição:
- Seleccionar o mais adequado para otimizar o tempo e os custos.
 - Definir a rede de vendas exterior - própria, estrangeira ou mista.
- CA 5.6.** Partindo de um negócio, um produto e um mercado internacional específico:
- Detectar os canais de distribuição utilizados para o produto no mercado em estudo.

- Determinar o tipo de canais de distribuição *online* que possam utilizar.
- Marcar a estrutura de canal detectado.
- Escolher o ou os canais que atendam aos objectivos da empresa e justificar essa escolha.
- Propor melhorias ou alternativas para otimizar a estrutura de custos e o calendário dos canais seleccionados.

Conteúdos:

1. Internacionalização da empresa.

- 1.1. A decisão de internacionalização da empresa.
 - 1.1.1. Fundamentos.
 - 1.1.2. Barreiras.
- 1.2. Etapas do processo de internacionalização.
 - 1.2.1. Exportação casual ou passiva.
 - 1.2.2. Exportação experimental ou ativa.
 - 1.2.3. Exportação regular ou consolidada.
 - 1.2.4. Estabelecimento de filiais comerciais.
 - 1.2.5. Estabelecimento de filiais de produção no exterior.
- 1.3. As variáveis de comercialização na internacionalização da empresa.
 - 1.3.1. Definição e âmbito do mix-marketing.

2. Política de produto no mercado internacional.

- 2.1. Características do produto.
 - 2.1.1. Características internas.
 - 2.1.2. Características externas.
 - 2.1.3. Características intangíveis.
- 2.2. O ciclo de vida do produto.
 - 2.2.1. Modelo de abordagem e significado.
 - 2.2.2. Fases do ciclo de vida do produto.
 - 2.2.3. Estratégias baseadas na fase do ciclo de vida em que está passando o produto.
- 2.3. Padronização/adaptação dos produtos nos mercados internacionais:
 - 2.3.1. Decisão sobre padronização ou adaptação de produtos nos mercados internacionais.
 - 2.3.2. Adaptações voluntárias e discriminatórias.
 - 2.3.3. Adaptações obrigatórias.
- 2.4. Portfólio de produtos Internacionais.
 - 2.4.1. Conceito de portfólio e linha de produtos.
 - 2.4.2. Decisões sobre portfólio de produtos internacionais.
 - 2.4.3. Etapas de desenvolvimento do lançamento de novos produtos no mercado internacional.
 - 2.4.4. Análise de Matriz *Boston Consulting Group*.
- 2.5. A marca.
 - 2.5.1. Conceito, alcance e significado.
 - 2.5.2. Posicionamento da marca.
 - 2.5.3. Estratégias de marca internacionais: marca local e marca global.
- 2.6. Política de produto no mercado *online*.

3. Política de preços no mercado internacional.

- 3.1. Análise do "preço" variável como um instrumento de marketing internacional.
- 3.2. Padronização/adaptação dos preços internacionais.
- 3.3. Factores que influenciam o preço internacional.
 - 3.3.1. Concorrência.

- 3.3.2. Elasticidade da oferta e da procura.
- 3.3.3. Factores psicológicos.
- 3.3.4. Legal.
- 3.3.5. Custos de comercialização e marketing internacional.
- 3.3.6. Taxas de câmbio.
- 3.3.7. Taxa de inflação.
- 3.3.8. Políticas tarifárias.
- 3.4. Análise de desempenho.
 - 3.4.1. Impasse ou equilíbrio.
 - 3.4.2. Determinação das margens comerciais.
- 3.5. Estratégias de Preços.
 - 3.5.1. Estratégias para novos produtos.
 - 3.5.2. Estratégias de preços de prestígio.
 - 3.5.3. Estratégia de preços da concorrência orientada.
 - 3.5.4. Estratégias de preços para portfolio.
 - 3.5.5. Estratégias diferenciais.
- 3.6. Citação dos preços internacionais.
 - 3.6.1. Custos de comercialização e marketing internacional de produtos.
 - 3.6.2. Incoterms.
 - 3.6.3. Aspectos particulares da determinação de preços e custos nos mercados digitais.

4. Política de comunicação de marketing internacional.

- 4.1. Comunicação em marketing: conceitos e funções.
- 4.2. Publicidade:
 - 4.2.1. Definição e objectivos.
 - 4.2.2. Suportes publicitários.
 - 4.2.3. Controlo de campanhas publicitárias.
- 4.3. Promoção de vendas:
 - 4.3.1. Definição e objectivos.
 - 4.3.2. Técnicas para promoção de vendas.
- 4.4. Relações públicas:
 - 4.4.1. Definição e objectivos.
- 4.5. Outras ferramentas de política de comunicação:
 - 4.5.1. Força de vendas.
 - 4.5.2. *Merchandising*.
 - 4.5.3. Internet como uma ferramenta para a promoção internacional e publicidade.
- 4.6. Factores que influenciam as decisões de política internacional de comunicações.
 - 4.6.1. Tipo de produto.
 - 4.6.2. Estrutura de distribuição em diferentes países.
 - 4.6.3. Fase do ciclo de vida do produto.
 - 4.6.4. Posicionamento internacional da marca.
 - 4.6.5. Concorrência nos mercados internacionais.
 - 4.6.6. Legislação aplicável.
 - 4.6.7. Diferenças culturais.
- 4.7. Feiras internacionais e missões comerciais:
 - 4.7.1. Importância das feiras.
 - 4.7.2. Classificação de feiras - *ranking*.
 - 4.7.3. Organização da participação em feiras e missões comerciais.

5. Política de distribuição em marketing internacional.

- 5.1. Os canais de distribuição.
 - 5.1.1. Definição e funções dos canais.

- 5.1.2. Características dos diferentes canais.
- 5.2. Aspectos a considerar na concepção e selecção de canais de distribuição internacionais:
 - 5.2.1. Número e tamanho de canais.
 - 5.2.2. Modo utilizado pelos canais de distribuição: distribuição exclusiva, selectiva e intensiva.
 - 5.2.3. Estratégias de negócios utilizadas em canais (*push / pull*).
 - 5.2.4. Variáveis de ambiente.
 - 5.2.5. Variáveis de mercado.
- 5.3. Determinação da localização e tipo de estabelecimentos:
 - 5.3.1. Objecto de análise.
 - 5.3.2. Análise de mercado.
 - 5.3.3. Número de pontos de venda.
 - 5.3.4. Selecção do local de instalação.
 - 5.3.5. Determinar o tamanho e as características dos estabelecimentos.
- 5.4. As relações dentro do canal.
 - 5.4.1. Importância da análise das relações entre os membros de um canal.
 - 5.4.2. Análise de diferentes estilos e a forma de exercer uma força no canal.
- 5.5. Formas de entrada em mercados estrangeiros.
 - 5.5.1. Forma de acesso directo: vendedores, agentes, distribuidores, filiais e subsidiárias de produção comercial.
 - 5.5.2. Formas de acesso indirecto: empresas comerciais, franquias e transferência de tecnologia.
 - 5.5.3. Forma de acesso concertado: consórcio de exportação, *piggy back*, aliança estratégica, *joint venture* e licenças de fabrico.
- 5.6. Pontos a considerar na adaptação da função de distribuição em diferentes ambientes internacionais:
 - 5.6.1. Legal.
 - 5.6.2. Aspectos socioculturais.
- 5.7. Internet como um canal de distribuição internacional:
 - 5.7.1. Possíveis mercados de distribuição *online*.
 - 5.7.2. Vantagens e desvantagens de distribuição pela Internet.
 - 5.7.3. Loja digital.

6. Ferramentas informáticas para calcular os valores de mercado e as suas tendências.

- 6.1. Ferramentas de cálculo dos valores estatísticos.
- 6.2. Folhas de cálculo.
 - 6.2.1. Modelo para calcular a taxa de retorno sobre o investimento em marketing e outros índices de rentabilidade.
 - 6.2.2. Modelos para cálculo de custos e margens.

UNIDADE FORMATIVA 2: UF241 – Plano e Relatórios de Marketing Internacional (40 HORAS)

Capacidades (C) e critérios de avaliação (CA)

C1: Relacionar entre si informações provenientes do SIM e as variáveis envolvidas no marketing para a comercialização internacional da empresa.

- CA 1.1. Definir e estabelecer as principais diferenças entre os conceitos de marketing operacional e marketing estratégico na internacionalização da empresa.
- CA 1.2. Explicar a utilidade e delinear um plano de marketing internacional *online*.
- CA 1.3. Interpretar as informações disponíveis sobre os recursos externos que compõem o mercado internacional de referência para produtos e/ou serviços da empresa, em relação a: tamanho real e potencial, localização, concorrência, tecnologias, sistemas de distribuição e os tipos de consumidores, para incorporação no plano de marketing internacional.
- CA 1.4. Interpretar a informação disponível sobre as características da empresa, seu foco competitivo, estratégias de marketing e políticas concebidas antes de desenhar o plano de marketing internacional.
- CA 1.5. Elaborar relatórios que reflecte de forma clara e resumida os resultados relativos à análise das diferentes políticas de marketing, utilizando aplicativos informáticos apropriados para a aquisição e apresentação de trabalhos, arquivo e posterior utilização e expansão.
- CA 1.6. Organizar as informações obtidas a partir da análise e desenvolvimento de políticas de marketing para a inclusão no plano de marketing internacional da empresa.
- CA 1.7. A partir de um caso prático aplicar a técnica de análise SWOT para analisar a posição competitiva da empresa e do mercado internacional de referência.
- CA 1.8. A partir de um plano de marketing internacional convenientemente caracterizado:
 - Realizar a sua interpretação.
 - Conclusões e recomendações.
 - Preparar um relatório reflectindo de forma clara e resumida as conclusões, relacionando os resultados da análise estatística com o objecto de estudo.
 - Usar aplicativos informáticos apropriados para a recolha, apresentação de trabalho, arquivamento e posterior utilização e expansão.

C2: Desenvolver um relatório de base, *briefing* elou produto/marca para o desenvolvimento de um plano de marketing internacional.

- CA 2.1. Descrever o conceito *briefing*, seu propósito e componentes no contexto internacional.
- CA 2.2. A partir de um *briefing* analisar o seu conteúdo e informação, para o desenvolvimento do plano de marketing internacional.
- CA 2.3. Dado um conjunto de dados relacionados a um produto:
 - Escolher aqueles que são necessários para desenvolver as informações de base do produto ou marca.
 - Explicar as escolhas.
 - Classificar os dados seleccionados nos capítulos apropriados.
 - Preparar um relatório que reflecte de forma clara e resumida as conclusões e recomendações.
 - Utilizar aplicativos informáticos apropriados para a aquisição, envio de trabalhos, arquivo e utilização.

Outras capacidades associadas ao módulo

- Demonstrar criatividade no desenvolvimento da pesquisa.
- Sugerir alternativas para melhorar os resultados.
- Demonstrar interesse no conhecimento da organização e seus processos.
- Comunicar de forma eficaz com as pessoas certas em todos os momentos.

- Mostrar interesse e preocupação em satisfazer as necessidades dos clientes.
- Transmitir informações de forma ordenada, estruturada, clara e precisa para as pessoas certas em cada vez.
- Iniciativa da actividade profissional.
- Organizar o próprio trabalho e as suas prioridades.
- Comunicar de forma eficaz com as pessoas certas em todos os momentos.
- Responsabilizar pelo trabalho a desenvolver no sentido de actividades promoção e comercialização.
- Demonstrar competências profissionais na programação do plano de marketing.
- Terminar o trabalho no prazo estabelecido.
- Demonstrar autonomia na resolução de contingências relacionadas com a sua actividade.
- Empregar tempo e esforço em ampliar o conhecimento e informação complementar.
- Comunicar de forma eficaz com as pessoas certas em todos os momentos, respeitando os canais estabelecidos pela organização.
- Adaptar-se à organização integrando no sistema de relações técnico-profissional.
- Interpretar e executar as instruções de trabalho.
- Respeitar as normas e os procedimentos internos da empresa.

Conteúdos

1. Planeamento de Marketing Internacional.

- 1.1. O plano de marketing no planeamento e controlo do comércio internacional:
 - 1.1.1. Conceito.
 - 1.1.2. Características para cumprir um plano de marketing.
 - 1.1.3. Conteúdos e estrutura de tópicos.
 - 1.1.4. Utilitários.
 - 1.1.5. As questões a considerar no desenvolvimento de planos de marketing *online*.
- 1.2. A análise da situação:
 - 1.2.1. Análise externa.
 - 1.2.2. Análise interna.
- 1.3. Diagnóstico: Análise SWOT:
 - 1.3.1. A técnica de análise SWOT.
 - 1.3.2. Análise dos pontos fortes e fracos da organização.
 - 1.3.3. Análise de oportunidades e ameaças no ambiente.
- 1.4. Estabelecimento de objectivos de marketing:
 - 1.4.1. Princípios gerais para o estabelecimento de metas.
 - 1.4.2. Factores a ter em conta na determinação dos objectivos de marketing.
 - 1.4.3. Tipos e objectivos.
 - 1.4.4. Redacção dos objectivos.
 - 1.4.5. Formulação de objectivos relacionados com os mercados internacionais.
- 1.5. As grandes decisões sobre o estabelecimento de estratégias internacionais:
 - 1.5.1. Estratégias corporativas.
 - 1.5.2. Estratégias de carteira.
 - 1.5.3. Segmentação e estratégias de posicionamento.
 - 1.5.4. Estratégia funcional, políticas de marketing internacional.

2. Plano e actividades de marketing internacional.

- 2.1. O plano de acção de marketing:
 - 2.1.1. Objectivos e âmbito dos planos de acção.
 - 2.1.2. Estrutura e organização do plano de acção.
 - 2.1.3. Directrizes para a elaboração de um plano de acção.
- 2.2. Dotação orçamental de acções de marketing.
- 2.3. O controlo do plano de marketing:

- 2.3.1. Controlo para atingir os objectivos.
- 2.3.2. Medir o desempenho.
- 2.3.3. Análise de desvios.
- 2.3.4. Estabelecer acções correctivas.
- 2.4. Ferramentas informáticas para organização e planeamento das acções de marketing internacional:
 - 2.4.1. Organizador de tarefas e agenda.
 - 2.4.2. Elaboração de plano de marketing: modelos e processador de texto.
 - 2.4.3. Utilizar ferramentas informáticas para a transmissão de informações dentro da organização.

3. Briefing de produto e/ou marcas registadas na internacionalização da empresa.

- 3.1. Conceito e funções do *briefing* no marketing.
- 3.2. Determinação dos objectivos do *briefing*
- 3.3. A escolha da estrutura do *briefing*
- 3.4. Como realizar uma entrevista
- 3.5. Análise do Plano de Marketing:
 - 3.5.1. Detecção e extracção das informações necessárias.
 - 3.5.2. Informações que não devem ser introduzidas em um *briefing*.
 - 3.5.3. Procedimento para escrever e estruturação da informação.
 - 3.5.4. Adaptação de conteúdo para os destinatários da informação.
- 3.6. Apresentação do *briefing*.
 - 3.6.1. Utilizando processadores de texto para apresentar o *briefing*.
 - 3.6.2. Ferramentas informáticas para apresentações orais.
 - 3.6.3. Usando apresentação audiovisual.

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:

- Domínio dos conhecimentos e das técnicas relacionadas com as operações de financiamento e pagamento do comércio internacional
- Formação académica em economia, gestão, relações económicas Internacionais marketing ou áreas afins.
- Experiência profissional de um mínimo de 3 anos no campo das competências relacionadas com este módulo formativo.
- Formação pedagógica de formadores.

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: 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 e intermediários, 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 e intermediários.
- 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.

CA 1.2. Interpretar de forma geral, mensagens orais emitidas em inglês em situações profissionais simuladas 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 idioma estrangeira e reconhecer o seu propósito com precisão, em situações profissionais, tais como:

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

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

C3: Produzir com fluidez mensagens orais em inglês com 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 e intermediários.
- Tratamento de sugestões e reclamações.
- Procura de informação comercial.
- Informação e assessoria 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.

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 correcção gramatical e ortográfico e que utilizam um vocabulário técnico comercial amplo, em situações profissionais, tais como:

- Atendimento por escrito de procuras informativas de clientes.
- 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, intermediários e administrações.
- Elaboração de contratos de transacções internacionais.

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

C5: Comunicar oralmente em inglês, expressando e interpretando com fluidez, mensagens medianamente complexas em diferentes 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 e intermediários.
- Tratamento de sugestões e reclamações.
- Procura de informação comercial.
- Informação e assessoria 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,

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

- Comunicação presencial ou telefónica.
- Número e características dos interlocutores.
- Clareza na pronúncia e diferentes pronúncias;

Outras capacidades

- Demonstrar cordialidade, amabilidade e atitude conciliadora e sensível aos outros.
- Tratar o cliente com respeito, cortesia e discrição.
- Mostrar interesse e preocupação no atendimento satisfatório das necessidades dos clientes.
- Comunicar de forma eficaz com as pessoas certas em todos os momentos, respeitando os canais estabelecidos pela organização.
- Transmitir informações de forma clara, ordenada, estruturada e precisa às pessoas certas.
- Ter atitude proactiva, amabilidade e clareza no tratamento com os utentes e clientes.
- Ter a capacidade de observação.
- Ter cortesia e amabilidade.
- Ter empatia e escolha ativa.
- Ter integridade, honestidade, confidencialidade e responsabilidade no manuseamento da informação.
- Preocupar com a satisfação dos clientes e com os detalhes.
- Valorizar o uso correto da linguagem.
- Valorizar o rigor e a precisão nas informações fornecidas.

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, serviços pós-venda, entre outros.
- 1.2. Formas de expressão e comparação das condições de venda: instruções de utilização, preços, descontos, acréscimos, entre outros.
- 1.3. Formas de tratamento das reclamações dos clientes.
- 1.4. Negociação com clientes e intermediários do sector.
- 1.5. Gestão da informação sobre clientes, 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 procedimentos comuns na preparação dos documentos para comunicação interna 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. 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 no comércio internacional em inglês.

4.1. Terminologia de operações de comércio externo.

4.2. Preenchimento da documentação em inglês: documentação aduaneira, cambial e financeira, meios de pagamento, apólices de seguro de exportação.

4.3. Práticas comuns na gestão de transações comerciais internacionais.

4.4. Negociação em inglês das condições de compra/venda internacional.

4.5. Formas 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 na exportação de produtos.

5. Apresentações comerciais em inglês

5.1. Elaboração do guião em inglês para a apresentação de produtos e serviços.

5.2. Estruturas linguísticas e vocabulário relacionado com apresentação de produtos/necessidades de clientes.

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(a) / Formador(a):

1. Nível superior com grau de licenciatura em filologia germânica ou inglês.
2. Experiência no ensino do inglês técnico.
3. Conhecimento de aspectos culturais e especificidades de inglês de diferentes países.
4. Facilidade de comunicação e expressão em língua inglesa.
5. Formação pedagógica de formadores.

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: SEGUNDA LÍNGUA ESTRANGEIRA NAS ACTIVIDADES COMERCIAISCódigo: **MF154_4**Nível: **4**Duração: **200 Horas**

Associado à UC154_4: Comunicar em outro idioma diferente do 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 numa língua estrangeira diferente do inglês, expressas pelos clientes e intermediários, emitidas no âmbito da actividade comercial.**

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

- Atendimento directo ao cliente e intermediários.
- 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.

CA 1.2. Interpretar de forma geral, mensagens orais emitidas em língua estrangeira em situações profissionais simuladas 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 numa língua estrangeira 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 idioma estrangeira e reconhecer o seu propósito com precisão, em situações profissionais, tais como:

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

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

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

CA 3.1. Expressar oralmente em língua estrangeira, 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 e intermediários.

- Tratamento de sugestões e reclamações.
- Procura de informação comercial.
- Informação e assessoria 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.

CA 3.2. Produzir mensagens orais em língua estrangeira 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 língua estrangeira.

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

CA 4.1. Produzir em língua estrangeira mensagens e instruções escritas, ajustadas a critérios de correcção gramatical e ortográfico e que utilizam um vocabulário técnico comercial amplo, em situações profissionais, tais como:

- Atendimento por escrito de procuras informativas de clientes;
- 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, intermediários e administrações.
- Elaboração de contratos de transacções internacionais.

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

C5: Comunicar oralmente numa língua estrangeira diferente do inglês, expressando e interpretando com fluidez, mensagens medianamente complexas em diferentes situações próprias da actividade comercial.

CA 5.1. Interagir com um ou vários interlocutores numa língua estrangeira diferente do inglês, em situações profissionais, tais como:

- Atendimento directo ao cliente e intermediários.
- Tratamento de sugestões e reclamações.
- Procura de informação comercial.
- Informação e assessoria 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.

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

- Comunicação presencial ou telefónica.

- Número e características dos interlocutores.
- Clareza na pronúncia e diferentes pronúncias.

Conteúdos:

1. Comercialização de produtos e serviços numa língua estrangeira diferente do inglês.

- 1.1. Apresentação de produtos e serviços numa língua estrangeira diferente do inglês: características de produtos ou serviços, condições de pagamento, serviços pós-venda, entre outros.
- 1.2. Formas de expressão e comparação das condições de venda: instruções de utilização, preços, descontos, acréscimos, entre outros.
- 1.3. Formas de tratamento das reclamações dos clientes.
- 1.4. Negociação com clientes e intermediários do sector.
- 1.5. Gestão da informação sobre clientes, intermediários e preços.

2. Comunicação comercial escrita numa língua estrangeira diferente do inglês.

- 2.1. Estrutura e terminologia habitual na documentação comercial.
- 2.2. Preenchimento dos documentos comerciais numa língua estrangeira.
- 2.3. Elaboração de correspondência comercial.
- 2.4. Estrutura e procedimentos comuns na preparação dos documentos para comunicação interna numa língua estrangeira.
- 2.5. Elaboração de relatórios e apresentações comerciais numa língua estrangeira.
- 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 numa língua estrangeira diferente do inglês.

- 3.1. 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 no comércio internacional numa língua estrangeira diferente do inglês.

- 4.1. Terminologia de operações de comércio externo.
- 4.2. Preenchimento da documentação em língua estrangeira: documentação aduaneira, cambial e financeira, meios de pagamento, apólices de seguro de exportação.
- 4.3. Práticas comuns na gestão de transacções comerciais internacionais.
- 4.4. Negociação em língua estrangeira das condições de compra/venda internacional.
- 4.5. Formas 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 na exportação de produtos.

5. Apresentações comerciais em língua estrangeira diferente do inglês.

- 5.1. Elaboração do guião em língua estrangeira para a apresentação de produtos e serviços.
- 5.2. Estruturas linguísticas e vocabulário relacionado com apresentação de produtos/necessidades de clientes.

5.3. Simulação de apresentação oral em língua estrangeira.

6. Gestão de operações de transporte e logística internacional em língua estrangeira diferente do 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:

- Nível superior com grau de licenciatura em filologia de uma língua estrangeira diferente do inglês.
- Experiência no ensino de uma língua estrangeira distinta do inglês.
- Conhecimento de aspectos culturais e especificidades de diferentes países.
- Facilidade de comunicação e expressão em língua estrangeira diferente do inglês.
- Formação pedagógica de formadores.

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: OPERAÇÕES DE VENDA		
Código: MF162_4	Nível: 4	Duração: 180 Horas
Associado à UC162_4: Vender produtos e/ou serviços através de diferentes canais de comercialização.		

Capacidades (C) e critérios de avaliação (CA)

C1: Programar a acção de vendas a partir de parâmetros comerciais definidos e posicionamento da empresa.

- CA 1.1. Identificar as características dos produtos e serviços, posicionamento de uma empresa e o seu envolvimento no plano de vendas.
- CA 1.2. Identificar e interpretar as normas que regulam a comercialização de produtos/serviços e marcas.
- CA 1.3. Identificar as fontes de informação sobre os produtos/serviço no mercado.
- CA 1.4. Identificar os dados da carteira de potenciais clientes utilizando as ferramentas de gestão necessárias (CRM ou outro).
- CA 1.5. Descrever as características, estrutura e função das técnicas de venda.
- CA 1.6. Especificar a documentação profissional necessária para desenvolver adequadamente a venda.
- CA 1.7. Identificar técnicas de comunicação presencial e não presencial.
- CA 1.8. A partir de informações convenientemente detalhadas sobre as metas de vendas, número e tipo de clientes, as características de produtos/serviços de vendas e horas de trabalho ou tempo disponível, desenvolver um cronograma de vendas própria, utilizando um plano comercial, que contém:
 - Rotas para otimizar o tempo e o custo.
 - Número e frequência de visitas.
 - Linhas e margem de manobra para alcançar os objectivos.
 - Simulação de Vendas.
 - Classificação de acordo com os perfis de clientes, objectivos e hábitos de compra.
 - Actualizar as informações da base de dados de clientes.
 - Serviço de atendimento ao cliente.
- CA 1.9. Analisar e avaliar o trabalho em equipa no desenvolvimento da actividade profissional, assim como a importância da cultura corporativa e performances comerciais.

C2: Aplicar técnicas adequadas para realizar a venda de produtos/serviços através de vários canais de comercialização.

- CA 2.1. Descrever e explicar os conceitos básicos de lealdade, analisando os elementos racionais e emocionais envolvidos.
- CA 2.2. Descrever as qualidades que devem possuir e as atitudes que um vendedor deve desenvolver nas relações comerciais.
- CA 2.3. Identificar as variáveis que influenciam o comportamento e as motivações de compra do cliente.
- CA 2.4. Descrever a influência do conhecimento das características do produto/serviço na venda.
- CA 2.5. Especificar as diferentes causas e formas de vendas alternativas e/ou complementares.
- CA 2.6. A partir de informações convenientemente detalhadas numa empresa:
 - Identificar e descrever o posicionamento da mesma e o seu impacto no relacionamento com o cliente.

- Descrever as fases essenciais de um processo de vendas em situações normais, seja numa venda presencial ou não presencial (telefone, internet, celular, TV Interactivo, entre outros).
- CA 2.7.** A partir da caracterização de um produto/serviço destinado a um potencial grupo de clientes fazer a apresentação dos mesmos, utilizando aplicações informáticas apropriadas.
- CA 2.8.** A partir de uma prática simulada sobre relações comerciais não presencial:
- Adaptar as técnicas de vendas ao meio de comunicação (telefone, Internet, televisão interactiva, telemóvel, e-mail ou outro).
 - Transmitir informações de forma clara e precisa, tanto oral e/ou escrita.
- CA 2.9.** Numa prática simulada sobre uma entrevista a um cliente, através de um canal de marketing específico e de informação convenientemente caracterizada:
- Identificar o tipo de cliente e suas necessidades de compras, fazendo as perguntas certas, utilizando, se necessário, as informações fornecidas pelas ferramentas de gestão dos clientes.
 - Descrever as características do produto, seus benefícios e sua relevância para as necessidades dos clientes, utilizando, se necessário, a informação fornecida pela ferramenta no ponto de venda (manuais, ajudas electrónicas, Intranet ou outro).
 - Manter uma atitude que facilita a decisão de compra.
 - Responder as objecções, dependendo do tipo de cliente e do canal utilizado.
 - Avaliar de forma crítica o desempenho desenvolvido.
- CA 2.10.** Numa prática simulada sobre uma entrevista a um cliente e com a sua informação convenientemente caracterizada:
- Descrever os critérios comerciais tidos em conta no processo de tomada de decisão e incluí-lo no plano de fidelização de clientes.
 - Identificar as áreas de acção no âmbito da sua responsabilidade na relação com o cliente.
 - Aplicar as técnicas de comunicação e habilidades sociais que facilitam a empatia com o cliente.
 - Aplicar técnicas para melhorar a memória e vincular o cliente.
- C3: Elaborar documentos básicos das acções decorrentes da venda, nos termos da regulamentação em vigor e de acordo com objectivos definidos.**
- CA 3.1.** Identificar a documentação anexa às transacções de vendas.
- CA 3.2.** Identificar e interpretar as regras aplicáveis ao contrato de compra/venda.
- CA 3.3.** Dada a caracterização de um produto ou serviço, uma finalidade comercial e as condições de venda pré-definidas:
- Desenvolver a oferta a ser apresentada a um cliente, utilizando informação adequada obtida a partir da aplicação de *software* de gestão do relacionamento com clientes (e.g. CRM).
- CA 3.4.** A partir de condições acordadas na venda de um produto/serviço, formalizar documentos completos da operação de acordo com a legislação aplicável, utilizando o *software* adequado.
- C4: Aplicar as técnicas de resolução de conflitos e reclamações seguindo critérios e procedimentos estabelecidos.**
- CA 4.1.** Identificar as técnicas de prevenção de conflitos.
- CA 4.2.** Identificar a natureza dos litígios e reclamações.
- CA 4.3.** Descrever as técnicas utilizadas para resolver as sugestões e reclamações dos clientes.
- CA 4.4.** Identificar a documentação que é utilizada para recolher uma reclamação e definir a informação a ser contida.
- CA 4.5.** Descrever o processo a ser seguido por uma reclamação.

CA 4.6. Numa prática simulada sobre uma entrevista com um cliente, convenientemente caracterizada, estabelecida para atender certos aspectos de uma reclamação:

- Desenvolver um plano de acção que estabelece os passos a serem seguidos.
- Aplicar técnicas de comportamento assertivo, decisivas e positivas.
- Completar a documentação exigida correctamente através do formulário apropriado.
- Reencaminhar o processo para tomada de decisão.

C5: Implementar procedimentos para monitorar e controlar o atendimento ao cliente.

CA 5.1. Explicar o significado e a importância do atendimento ao cliente nos processos de comercialização.

CA 5.2. Identificar as situações de comercialização que necessitam de seguimento pós-venda.

CA 5.3. Descrever os métodos mais utilizados no controlo de qualidade de serviço ao cliente.

CA 5.4. Descrever os momentos ou fases que estruturam o processo pós-venda.

CA 5.5. A partir de informações detalhadas no sistema de rastreamento de clientes e o procedimento de controlo do serviço pós-venda, descrever o procedimento a seguir após uma incidência no processo, identificando:

- As claves que resultaram.
- A área de responsabilidade.
- Os critérios que garantam a adequação dos serviços pós-venda.

CA 5.6. A partir de um caso prático de fidelização do cliente, com características estabelecidas para diferentes canais de comunicação, utilizando, se necessário, um programa informático:

- Elaborar documentos escritos adequados a cada situação (Natal, aniversário...) de forma clara e concisa em função da sua finalidade e do canal utilizado (e-mail, telefone, correio, mensagens via móvel...)

C6: Realizar cálculos derivados de transacções de vendas, aplicando fórmulas comerciais adequadas.

CA 6.1. Identificar e definir fórmulas e conceitos de desconto, juros e margens de comercialização.

CA 6.2. Descrever as variáveis envolvidas na formação do preço de venda.

CA 6.3. A partir de uma prática simulada sobre uma entrevista de uma venda com pagamento diferido e condições especiais no processo acordado:

- Calcular o diferimento de juros.
- Calcular as taxas de pagamento.
- Calcular o preço final da operação, aplicando a fórmula certa.
- Interpretar o resultado.

CA 6.4. Num estudo de caso que quantifica os diferentes tipos de custos implicados na produção de um produto, percentagem de margem de lucro, a taxa de desconto possível, condições de pagamento e taxas de incidência, calcular:

- Descontos, dependendo das opções de pagamento descritas.
- Preço de venda total.
- Rácios comerciais.
- Outros.

Outras capacidades

- Demonstrar cordialidade, amabilidade e atitude conciliadora e sensível aos outros.
- Tratar o cliente com respeito, cortesia e discrição.
- Mostrar interesse e preocupação no atendimento satisfatório das necessidades dos clientes.
- Comunicar de forma eficaz com as pessoas certas em todos os momentos, respeitando os canais estabelecidos pela organização.

- Transmitir informações de forma clara, ordenada, estruturada e precisa às pessoas certas.
- Atitude proactiva, amabilidade e clareza no tratamento com os utentes e clientes.
- Capacidade de observação.
- Cortesia e amabilidade.
- Empatia e escolha ativa.
- Integridade, honestidade, confidencialidade e responsabilidade no manuseamento da informação.
- Preocupação pela satisfação dos clientes e pelos detalhes.
- Valorização de uso correto da linguagem.
- Valorização do rigor e precisão nas informações fornecidas.

Conteúdos

1. Ambiente de negócios

- 1.1. Fabricantes, distribuidores e consumidores.
- 1.2. Fórmulas e formatos comerciais.
- 1.3. Desenvolvimento e tendências de comercialização e distribuição comercial.
- 1.4. Estratégias de negócios.
- 1.5. Posicionamento e imagem de marca.
- 1.6. Normas gerais sobre o comércio: direitos do consumidor.
- 1.7. Legislação comercial e sectorial.

2. Organização da Informação

- 2.1. Estrutura e processos de negócios da empresa.
- 2.2. O vendedor profissional.
- 2.3. Organização do trabalho:
 - 2.3.1. Uso da agenda comercial.
 - 2.3.2. Planeamento de visitas de vendas.
 - 2.3.3. Gestão de horários e rotas.
- 2.4. Ferramentas de planeamento de negócios de *software*:
 - 2.4.1. Prospeção de clientes e tratamento da informação comercial derivada.
- 2.5. Uso de ferramentas de gestão para organizar a venda.

3. Técnicas de Vendas

- 3.1. Fases da venda presencial e não presencial.
- 3.2. Abordagem ao cliente.
- 3.3. Necessidades de detecção.
- 3.4. Comportamento do cliente.
- 3.5. Desenvolvimento de vendas: argumento de Vendas.
- 3.6. Apresentação do produto/serviço: Atributos e características do produto/serviço.
- 3.7. Técnicas para a resposta às reclamações.
- 3.8. Cross-selling (vendas cruzadas): adicional e substituição.
- 3.9. Técnicas de comunicação aplicada à venda: Barreiras e dificuldades de comunicação.
- 3.10. Atitudes do vendedor efectivo: assertividade, persuasão, empatia e inteligência emocional.
- 3.11. Técnicas de venda não presencial: telefone, internet, catálogo, telemarketing e mais.
- 3.12. Comunicação através de meios não presencial: sorriso telefónico.
- 3.13. O fecho da venda. Atendimento ao cliente – serviço pós-venda.
- 3.14. Fidelização e qualidade do serviço.

4. Produção de registos da venda

- 4.1. Documentos específicos para a transacção.
- 4.2. Regras e práticas comuns na elaboração da documentação comercial da ordem de venda.
- 4.3. Factura.

- 4.4. Recibo.
- 4.5. Cálculo do PVP (preço de venda ao público): margens e descontos.
- 4.6. Processadores de texto aplicado na venda.
- 4.7. Utilização do POS (*Point of Sale*).

5. Fidelização e seguimento do cliente

- 5.1. Serviço pós-venda.
- 5.2. Estratégias de fidelização.
- 5.3. Clientes prescritores.
- 5.4. Reclamações e sugestões.
- 5.5. Documentos e provas de reclamação.
- 5.6. Técnicas para a resolução de reclamações.

6. Internet como canal de vendas

- 6.1. Uso dos principais navegadores.
- 6.2. Optimização de métodos de pesquisa.
- 6.3. As comunicações na Internet através de e-mail, mensagens instantâneas, navegação orientada.
- 6.4. Modelos de comércio através da Internet.
- 6.5. O conceito de intranet e extranet.
- 6.6. O relacionamento com o cliente através da Internet, a introdução de ferramentas de gestão de relacionamento com o cliente (CRM).
- 6.7. Introdução às ferramentas de segurança da Internet. Métodos de pagamento *online*.

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(a) / Formador(a):

- 1. Nível superior com grau de licenciatura em Comércio, Economia, Gestão, outras áreas afins.
- 2. Formação académica em economia, gestão, relações económicas Internacionais ou áreas afins.
- 3. Experiência profissional de um mínimo de 3 anos no campo das competências relacionadas com este módulo formativo.
- 4. Formação pedagógica de formadores.

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: GESTÃO ADMINISTRATIVA, ADUANEIRA E CAMBIAL DA EXPORTAÇÃO

Código: MF163_4

Nível: 4

Duração: 130 Horas

Associado à UC163_4: Efectivar e controlar a gestão administrativa, aduaneira e cambial nas operações de exportação.

Capacidades (C) e critérios de avaliação (CA)**C1: Analisar os procedimentos administrativos relativos ao comércio internacional, de acordo com a normativa em vigor.**

- CA 1.1.** Identificar e explicar os principais obstáculos ao comércio internacional.
- CA 1.2.** Identificar as entidades envolvidas na gestão de venda internacional e descrever os documentos ou certificações que emitem.
- CA 1.3.** Identificar e interpretar os requisitos necessários para actividade de exportação e seus efeitos no processamento da documentação.
- CA 1.4.** Descrever a documentação correspondente às operações de exportação, os procedimentos para seu processamento e os prazos exigidos pela regulamentação para sua apresentação.
- CA 1.5.** Explicar a função do DUA (Documento Único Aduaneiro), assim como o seu preenchimento.
- CA 1.6.** Tendo em conta um contrato de compra/venda internacional:
- Explicar a gestão administrativa que se deve realizar e os organismos envolvidos.
 - Identificar a documentação necessária.

C2: Interpretar a normativa de contratação internacional que regula as operações de exportação.

- CA 2.1.** Identificar as fontes legais de informações que afectam e regulam a contratação internacional.
- CA 2.2.** Explicar a terminologia jurídica utilizada na contratação internacional sobre o crédito documental, as garantias e o financiamento.
- CA 2.3.** Identificar a terminologia jurídica utilizada e a normativa mercantil que regula os contratos de compra/venda internacional.
- CA 2.4.** Identificar e explicar as condições e obrigações derivadas dos INCOTERMS.
- CA 2.5.** Distinguir as cláusulas facultativas e obrigatórias de um contrato de compra/venda internacional.
- CA 2.6.** Explicar o alcance e os benefícios da arbitragem em litígios comerciais internacionais.

C3: Elaborar o pré-contrato ou contrato associado às operações de compra/venda internacional de acordo com a normativa em vigor e os procedimentos do comércio internacional.

- CA 3.1.** Explicar o valor dos acordos pré-contratuais e o seu impacto sobre o compromisso das partes em contextos internacionais.
- CA 3.2.** Identificar os modelos documentais utilizados para recolher acordos pré-contratuais nas operações do comércio internacional.
- CA 3.3.** Definir os principais aspectos a incluir nas cláusulas de um pré-contrato internacional.
- CA 3.4.** Identificar e interpretar as cláusulas que normalmente são utilizados em contratos de compra/venda internacionais.
- CA 3.5.** Identificar diferentes tipos de contratos mercantis utilizados na venda de um produto/serviço a nível internacional.

C4: Analisar as variáveis que determinam o seguro dos produtos em operações de comércio internacional e as acções decorrentes da sua aplicação.

- CA 4.1.** Descrever os elementos formais e reais que devem caracterizar o contrato de seguro no trânsito internacional.

- CA 4.2.** Identificar e definir os tipos de apólices de seguros mais importantes utilizados no comércio internacional.
- CA 4.3.** Identificar e explicar a cobertura das cláusulas que são normalmente incluídas em cada modelo de apólices de seguros de transporte e citar algumas das cláusulas adicionais que podem ser incluídas.
- CA 4.4.** Explicar as variáveis relevantes para a selecção dos seguros no comércio internacional de produtos.
- CA 4.5.** Descrever os procedimentos de contratação de seguros em operações de comércio internacional e a sua declaração na liquidação de sinistros.
- CA 4.6.** Num caso prático de uma operação de compra/venda internacional de produtos:
- Identificar os potenciais riscos no transporte e outros aspectos da operação.
 - Identificar as necessidades para a cobertura da operação.
 - Escolher as possíveis cláusulas da apólice.
- CA 4.7.** Numa actividade prática de exportação e a partir de diferentes apólices de seguro com diferentes tipos de cobertura reflectidos nas suas cláusulas e com diferentes montantes de prémio:
- Interpretar as cláusulas e tirar conclusões da cobertura de cada apólice.
 - Escolher a mais adequada para a operação.
- CA 4.8.** Dado um caso de incidentes numa operação de comércio internacional coberto por uma apólice de seguro:
- Identificar e interpretar a normativa aplicável.
 - Interpretar as cláusulas da apólice.
 - Identificar os documentos e os prazos necessários para gerir a solução de tal incidência.
 - Escolher a melhor solução e descrever o procedimento a seguir.
 - Identificar os principais fornecedores de seguros.

C5: Preparar a documentação necessária para a gestão das operações de exportação de produtos.

- CA 5.1.** Interpretar os regulamentos internacionais aplicáveis no preenchimento dos documentos necessários em operações de compra/venda internacional.
- CA 5.2.** Explicar a estrutura da tarifa aduaneira e procedimentos para a sua gestão.
- CA 5.3.** Reconhecer e explicar o papel dos modelos documentais associados aos certificados de origem, ao licenciamento de exportação, os documentos de transporte e seguro assim como toda a documentação relacionada a uma operação de comércio internacional.
- CA 5.4.** Num caso prático de uma operação de compra/venda internacional:
- Identificar a documentação necessária para a gestão (física ou electrónica).
 - Codificar os produtos sujeitos à operação.
 - Interpretar correctamente os INCOTERMS.
 - Calcular os impostos e/ou taxas a que está sujeita a operação.
 - Preencher os documentos exigidos para a gestão da operação, fazendo os cálculos oportunos, de acordo com as regras e utilizando, se necessário, os aplicativos informáticos.
 - Elaborar o pré-contrato e o contrato de compra/venda.

C6: Aplicar técnicas para verificar os procedimentos de controlo dos produtos nos espaços de armazenagem dos serviços portuários e aeroportuários.

- CA 6.1.** Identificar os procedimentos aduaneiros e fitossanitários utilizados no controlo dos produtos nos espaços de armazenagem dos serviços portuários e aeroportuários.
- CA 6.2.** Interpretar a documentação das mercadorias (carta de porte).

- CA 6.3.** Identificar e interpretar a normativa aduaneira aplicável no controlo dos produtos nos espaços de armazenagem dos serviços portuários e aeroportuários.
- CA 6.4.** Identificar e calcular as taxas aeroportuárias/portuárias.
- CA 6.5.** Encaminhar o processo para o cliente/intermediário.

Outras capacidades

- Respeitar as regras e os procedimentos internos da empresa.
- Transmitir informações de forma ordenada, estruturada, clara e precisa.
- Comunicar de forma eficaz com as pessoas certas em todos os momentos.
- Assumir a responsabilidade pelo trabalho realizado e pelo cumprimento dos objectivos.
- Demonstrar interesse no amplo conhecimento da organização e de seus processos.
- Responsabilidade no trabalho de gestão que desenvolve e da implementação dos objectivos comerciais.
- Propor metas desafiadoras que envolvem um nível de desempenho e eficiência superior à alcançada anteriormente.
- Participar e colaborar activamente no trabalho de equipa.
- Compartilhar informações com a equipa.
- Demonstrar cordialidade, amabilidade, e atitude conciliadora e sensível aos outros.
- Sugerir alternativas para melhorar os resultados.
- Demonstrar a criatividade no desenvolvimento do trabalho que se realiza.
- Demonstrar autonomia na resolução de contingências relacionadas com gestão de equipa de vendas.
- Agir rapidamente em situações de problemas e não apenas esperar.
- Demonstrar resistência ao *stress*, a estabilidade do clima e controlo de impulsos.
- Demonstrar flexibilidade para entender as mudanças.
- Adaptar-se a novas situações ou contextos que podem ocorrer na actividade comercial.
- Empregar tempo e esforço em ampliar o conhecimento e informação para uso no seu trabalho.
- Demonstrar responsabilidade com os sucessos, erros e fracassos.

Conteúdos

1. Contratação internacional

- 1.1. Conceito e características do contrato internacional. Cláusulas dos contratos internacionais.
- 1.2. Contratos de compra e venda internacional: estrutura e modalidades.
- 1.3. Tipos de contratos utilizados no comércio internacional:
 - 1.3.1. Contrato de compra e venda internacional
 - 1.3.2. Contrato de Fornecimento
 - 1.3.3. Contrato de agenciamento
 - 1.3.4. Acordo de distribuição
 - 1.3.5. *Piggy back*
 - 1.3.6. Contrato de franquia internacional
 - 1.3.7. Contratos de transferência de tecnologia
 - 1.3.8. *Joint venture* internacional
 - 1.3.9. Contrato de intenções
- 1.4. Contratação através de licitações ou concursos internacionais.
- 1.5. Rescisão do contrato.
- 1.6. Terminologia utilizada nos modelos de contratação internacional

2. Os seguros no comércio internacional

- 2.1. Análise dos riscos/benefícios da cobertura
- 2.2. Elementos do contrato de seguro no comércio internacional
- 2.3. Tipos de apólices de seguros utilizados no comércio internacional

- 2.4. Cobertura das cláusulas de seguros de transporte
- 2.5. Procedimentos de contratação de seguros
- 2.6. Declaração de sinistros
- 2.7. Riscos potenciais na actividade de exportação
- 2.8. Provedores de seguros

3. Legislação da contratação internacional

- 3.1. Regulamento da compra/venda internacional
- 3.2. Normativa aplicável e instrumentos de harmonização: Lex Mercatum; Princípios UNIDROIT; Convenções de Viena e Roma. Legislação aplicável. Unificação de direito e outros. Convenções internacionais.
- 3.3. Regras do Centro de comércio internacional.
- 3.4. Conflitos comerciais internacionais: processos de resolução e arbitragem internacional.

4. Código aduaneiro

- 4.1. Código aduaneiro.
- 4.2. Território aduaneiro.
- 4.3. Tipos de tarifas.
- 4.4. Origem dos produtos. Jurisdição da origem dos produtos.
- 4.5. Aplicação, identificação e classificação dos produtos em função da pauta Aduaneira.
- 4.6. Valor aduaneiro dos produtos.
- 4.7. Introdução dos produtos no território estrangeiro
- 4.8. Entrepósitos aduaneiros
- 4.9. Despacho aduaneiro
- 4.10. Identificação dos regimes aduaneiros
- 4.11. Legislação fiscal em vigor aplicável às operações de exportação (Lei do orçamento de Estado, Código Geral Tributário, Código de processo tributário, Código do IVA).

5. Acordos comerciais e parcerias especiais de Cabo Verde

- 5.1. Acordos comerciais e parcerias especiais com UE
- 5.2. Acordos comerciais e parcerias especiais com *African Growth and Opportunity Act*, (AGOA).
- 5.3. Acordos comerciais e parcerias especiais com a Comunidade Económica de Estados da África Ocidental (CEDEAO)
- 5.4. Adesão de Cabo Verde a OMC

6. Procedimento de controlo dos produtos nos portos e aeroportos

- 6.1. Aplicar técnicas de verificação e controlo de produtos
- 6.2. Identificar e aplicar normativa aduaneira vigente
- 6.3. Identificar a documentação necessária nas operações de exportação
- 6.4. Num caso prático de exportação de produtos:
 - 6.4.1. Preparar o processo completo de despacho
 - 6.4.2. Contactar intermediários (despachantes oficiais, transitários).
 - 6.4.3. Realizar procedimentos de transacções bancárias.
 - 6.4.4. Realizar procedimentos para o envio de produtos.

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(a) / Formador(a):

1. Domínio de conhecimentos e técnicas relacionados com a concepção, promoção e avaliação de projectos de animação turística, que é credenciada por uma das seguintes formas:
 - a. Formação académica de licenciatura ou outras de nível superior relacionadas com este campo

profissional;

- b. Experiência profissional de um mínimo de 3 anos no campo das competências relacionadas com este módulo formativo.

2. Competência pedagógica acreditada de acordo com o estabelecido pelas entidades competentes.

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_COM005
Nível: 4	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 a sua relação com as actividades de exportação e 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 cadeia logística da empresa: clientes, sistemas de produção e armazenamento, entre outros.
- CA 1.3. Identificar os procedimentos de trabalho em cada área e as formas de 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-se nos processos de produção e serviço 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: Participar no planeamento e desenvolvimento de pesquisas de mercado internacional, analisar e apresentar as informações obtidas.

- CA 3.1. Auxiliar na identificação das necessidades de informação da empresa, identificando fontes de informação internas e externas.
- CA 3.2. Obter informação secundária de fontes internas e externas, organizando os dados.
- CA 3.3. Analisar as informações obtidas e produzir relatórios com os resultados, apresentando os dados.
- CA 3.4. Incorporar e organizar as informações obtidas numa base de dados, permitindo a actualização e apresentação de informações com rapidez e precisão.
- CA 3.5. Elaborar relatórios sobre clientes, intermediários, produtos/serviços e preços do mercado internacional.

C4: Colaborar na execução da gestão administrativa relativa à exportação de mercadorias aplicando a legislação vigente.

- CA 4.1. Usar sistemas de recolha e processamento de informações e documentação relacionada com as operações de exportação.
- CA 4.2. Elaborar a documentação necessária para a gestão administrativa das operações de exportação.
- CA 4.3. Desenvolver a documentação relacionada com transacções internacionais utilizando aplicações informáticas específicas.
- CA 4.4. Processar e arquivar as informações geradas nas transacções internacionais.

C5: Participar nas actividades de selecção, negociação e contacto de clientes no mercado externo.

- CA 5.1. Aplicar técnicas adequadas de pesquisa e selecção de clientes, agentes, intermediários e mediadores internacionais.
- CA 5.2. Criar e organizar uma base de dados de clientes.
- CA 5.3. Elaborar relatórios de clientes utilizando aplicativos informáticos.
- CA 5.4. Manter e actualizar regularmente a base de dados e os arquivos dos clientes.

C6: Participar nas operações económicas e financeiras da empresa seguindo as instruções recebidas.

- CA 6.1. Realizar operações de cobrança, pagamento e financiamento da venda de produtos e serviços.
- CA 6.2. Elaborar e gerir as facturas, recibos e documentos de pagamento.
- CA 6.3. Executar tarefas de organização, de registo e arquivo de documentação gerada.
- CA 6.4. Participar no processo de contabilidade e fiscalidade da empresa, aplicando a normativa vigente.

C7: Colaborar na gestão de financiamento internacional e pagamento das exportações de acordo com as instruções recebidas.

- CA 7.1. Participar na gestão das operações de financiamento de exportação, calculando os riscos e custos financeiros gerados.
- CA 7.2. Preparar a documentação necessária para a gestão de financiamento relacionada com as exportações.
- CA 7.3. Completar a documentação específica relacionada com as operações de financiamento de exportação.
- CA 7.4. Gerir a documentação necessária para efectuar o pagamento das operações de compra internacional.

C8: Comunicar oralmente e com fluidez com um ou vários interlocutores em inglês as mensagens de complexidade media vinculadas às operações de exportação.

- CA 8.1. Interagir com um ou vários interlocutores em inglês, em situações profissionais, tais como:
 - Apresentação pessoal e da empresa.
 - Negociação, acordo e fecho de compra/venda.
 - Contratação de serviços.
 - Atendimento a clientes e intermediários.
 - Tratamento de sugestões e reclamações.
 - Procura de informação comercial.
 - Informação e assistência sobre produtos/serviços.
 - Informação sobre distribuição dos produtos.
 - Encomenda, recepção ou entrega e assistência pós-venda de produtos/serviços.
- CA 8.2. Resolver situações de interacção em inglês em diferentes condições que afectam a comunicação, tais como:
 - Comunicação presencial ou telefónica.
 - Número e características dos interlocutores.
 - Clareza na pronúncia e diferentes sotaques.
 - Ruído ambiental ou interferências frequentes.

Conteúdos:

1. Identificação da organização de estrutura da empresa:

- 1.1. Actividade da empresa e sua relação com o sector da exportação

- 1.2. Organização e estrutura da empresa: Organograma da empresa. Relação funcional entre departamentos.
- 1.3. Organização logística da empresa. Clientes e canais de distribuição.
- 1.4. Procedimentos da empresa.
- 1.5. Sistema de qualidade.
- 1.6. Sistema de segurança.

2. Aplicação da ética e dos valores no trabalho:

- 2.1. Atitudes pessoais: empatia, pontualidade, e outras.
- 2.2. Atitudes profissionais: ordem, higiene, 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 padrão de trabalho e outros.

3. Realização de pesquisa de mercado no mercado externo:

- 3.1. Desenvolvimento de estudos comerciais no mercado externo. Recolha de informação.
- 3.2. Identificação das fontes de informação.
- 3.3. Análise da informação. Emissão de relatórios e apresentação dos resultados.
- 3.4. Gestão de base de dados: Realização de consultas; Actualização e manutenção.

4. Colaboração na gestão comercial das operações de exportação:

- 4.1. Pesquisa e selecção de clientes internacionais.
- 4.2. Preparação dos relatórios referentes à selecção de clientes internacionais.
- 4.3. Elaboração de arquivos de clientes. Manutenção e actualização de arquivos e base de dados.
- 4.4. Gestão de vendas. Solicitação de propostas aos clientes. Análise comparativa de ofertas/procura e selecção dos clientes.
- 4.5. Negociação dos termos e condições comerciais da compra/venda.
- 4.6. Aplicação de técnicas de comunicação/negociação com clientes internacionais.

5. Participação na gestão económica e financeira da empresa:

- 5.1. Operações de cobrança, pagamento e financiamento da venda de produtos/serviços.
- 5.2. Organização de registo e arquivo de documentação gerada.
- 5.3. Facturas, recibos e documentos de pagamento.
- 5.4. Processo e normativa de contabilidade e fiscalidade da empresa.

6. Participação na gestão administrativa, aduaneira e cambial das exportações:

- 6.1. Identificação dos organismos com competências no comércio externo.
- 6.2. Obtenção de certificados.
- 6.3. Preenchimento e processamento da documentação.
- 6.4. Elaboração de contratos para a compra/venda internacional.
- 6.5. Controlo dos INCOTERMS.
- 6.6. Gestão aduaneira das exportações.
 - 6.6.1. Classificação de produtos.
 - 6.6.2. Cálculo do valor aduaneiro.
 - 6.6.3. Cálculo dos direitos aduaneiros, IVA e outros impostos aduaneiros.
 - 6.6.4. Preenchimento do DUA e outras documentações aduaneira.
- 6.7. Tributação no comércio externo.

7. Comunicação em inglês em situações próprias da exportação.

- 7.1. Procura de informação variada
- 7.2. Comunicação comercial escrita

- 7.3. Informação e atendimento aos clientes
- 7.4. Gestão e negociação do comércio internacional
- 7.5. Apresentações comerciais
- 7.6. Gestão de operações de transporte e logística internacional
- 7.7. Resolução de contingências, situações de emergência e deficiências produzidas
- 7.8. Informação sobre distribuição e entrega dos produtos
- 7.9. Encomenda, recepção ou entrega de produtos e serviços
- 7.10. Negociação, acordo e fecho de compra/venda
- 7.11. Negociação internacional
- 7.12. Contratação de serviços
- 7.13. Atendimento a clientes e intermediários

Outras capacidades associadas ao módulo

- Respeitar as regras e os procedimentos internos da empresa.
- Transmitir informações de forma ordenada, estruturada, clara e precisa.
- Comunicar de forma eficaz com as pessoas certas em todos os momentos.
- Assumir a responsabilidade pelo trabalho realizado e pelo cumprimento dos objectivos.
- Demonstrar interesse no amplo conhecimento da organização e de seus processos.
- Responsabilidade no trabalho de gestão que desenvolve e da implementação dos objectivos comerciais.
- Propor metas desafiadoras que envolvem um nível de desempenho e eficiência superior à alcançada anteriormente.
- Participar e colaborar activamente no trabalho de equipa.
- Compartilhar informações com a equipa.
- Demonstrar cordialidade, amabilidade, e atitude conciliadora e sensível aos outros.
- Sugerir alternativas para melhorar os resultados.
- Demonstrar a criatividade no desenvolvimento do trabalho que se realiza.
- Demonstrar autonomia na resolução de contingências relacionadas com gestão de vendas.
- Agir rapidamente em situações de problemas e não apenas esperar.
- Demonstrar resistência ao *stress*, a estabilidade do clima e controlo de impulsos.
- Demonstrar flexibilidade para entender as mudanças.
- Adaptar-se a novas situações ou contextos que podem ocorrer na actividade comercial.
- Empregar tempo e esforço em ampliar o conhecimento e informação para uso no seu trabalho.
- Demonstrar responsabilidade com os sucessos, erros e fracassos.

