

# REFERENCIAL DE FORMAÇÃO

## Técnico/a de Comércio

ÁREA DE EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO: 341 - Comércio

CÓDIGO DA QUALIFICAÇÃO: 3411000

NÍVEL DE QUALIFICAÇÃO: 

## DESCRIÇÃO GERAL DA QUALIFICAÇÃO:

Organizar e efetuar a comercialização de produtos e/ou serviços através de canais convencionais e *online* garantindo a satisfação dos clientes.

## MODALIDADE DE EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO:

### ▪ CURSOS PROFISSIONAIS

COMPONENTE DE FORMAÇÃO SOCIOCULTURAL	
DISCIPLINAS	HORAS
Português <i>(ver programa)</i>	320
Língua Estrangeira I, II ou III*	220
Inglês <i>(ver programa iniciação) (ver programa continuação)</i>	
Francês <i>(ver programa iniciação) (ver programa continuação)</i>	
Espanhol <i>(ver programa iniciação) (ver programa continuação)</i>	
Alemão <i>(ver programa iniciação) (ver programa continuação)</i>	
Área de Integração <i>(ver programa)</i>	220
Tecnologias da Informação e Comunicação <i>(ver programa)</i>	100
Educação Física <i>(ver programa)</i>	140
<b>TOTAL</b>	<b>1000</b>

\* O aluno escolhe uma língua estrangeira. Se tiver estudado apenas uma língua estrangeira no ensino básico, iniciará obrigatoriamente uma segunda língua no ensino secundário. Nos programas de iniciação adotam-se os seis primeiros módulos.

## COMPONENTE DE FORMAÇÃO CIENTÍFICA

DISCIPLINAS	HORAS
Economia <i>(ver programa)</i>	<b>200</b>
Matemática <i>(ver programa)</i>	<b>300</b>
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>

### MAPEAMENTO DE UNIDADES DE FORMAÇÃO<sup>1</sup>:

#### UFCD OBRIGATÓRIAS (NUCLEARES)

CÓDIGO UC	N.º UC	UNIDADES DE COMPETÊNCIA	CÓDIGO UFCD	N.º UFCD	UNIDADES DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO	HORAS
				<b>01</b>	O setor do comércio e serviços: conceitos e princípios gerais	<b>25</b>
				<b>02</b>	A atividade profissional de Técnico/a de Comércio	<b>25</b>
				<b>03</b>	Normas de saúde e segurança no trabalho no setor do comércio e serviços	<b>25</b>
				<b>04</b>	Qualidade e ambiente no setor de comércio e serviços	<b>25</b>
				<b>05</b>	Comunicação e relacionamento interpessoal	<b>25</b>
				<b>06</b>	Colaboração e trabalho em equipa	<b>25</b>
	<b>01</b>	Atender e aconselhar os clientes relativamente a produtos ou serviços em contexto presencial		<b>07</b>	Atendimento presencial a clientes	<b>50</b>
	<b>02</b>	Atender e aconselhar os clientes relativamente a produtos ou serviços através de meios interativos ou digitais		<b>08</b>	Atendimento ao cliente no comércio a distância (telefone/plataformas multicanais)	<b>50</b>
	<b>03</b>	Efetuar a venda e assegurar os respetivos procedimentos administrativos		<b>09</b>	A venda e seus procedimentos administrativos	<b>50</b>
	<b>04</b>	Efetuar o acompanhamento pós-venda		<b>10</b>	Acompanhamento pós-venda	<b>50</b>
	<b>05</b>	Receber e tratar reclamações de clientes relativamente a produtos ou serviços prestados em contexto presencial		<b>11</b>	Gestão de reclamações no comércio em contexto presencial	<b>50</b>

06	Efetuar a exposição e reposição de produtos nos pontos de venda	12	Técnicas de exposição e reposição de produtos em pontos de venda	50
07	Organizar e dinamizar pontos de venda	13	Organização e dinamização de pontos de venda	150
			Subunidade 1. Marketing comercial	50
			Subunidade 2. Publicidade e promoção	50
08	Colaborar na organização e participação em feiras e eventos	14	Subunidade 3. Técnicas de organização e dinamização do espaço de venda	50
			Organização e participação em feiras e eventos	50
09	Organizar e executar os procedimentos administrativos inerentes à atividade comercial	15	Procedimentos administrativos da atividade comercial	50
			Subunidade 1. Documentação comercial	25
			Subunidade 2. Organização e manutenção do arquivo	25
10	Controlar os <i>stocks</i> dos produtos comercializados pela empresa	16	Controlo de <i>stocks</i> em comércio	50
			Subunidade 1. Política de gestão <i>destocks</i>	25
			Subunidade 2. Controlo e armazenagem de mercadorias	25
11	Controlar o processo de gestão de encomendas	17	Gestão de encomendas no comércio	50
12	Comunicar e interagir em língua inglesa em contexto de comércio (nível B2 do QECRL)	18	Comunicação em língua inglesa em contexto de comércio <sup>2</sup>	25
<b>TOTAL</b>				<b>825</b>

Para obter a qualificação de Técnico/a de Comércio, para além das UFCD obrigatórias (nucleares), terão também de ser realizadas 175 horas da Bolsa de UFCD opcionais não nucleares e UFCD opcionais “livres”<sup>3</sup>.

**BOLSA**  
**UFCD OPCIONAIS (NÃO NUCLEARES)**

CÓDIGO UC	N.º UC	UNIDADES DE COMPETÊNCIA	CÓDIGO UFCD	N.º UFCD	UNIDADES DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO	HORAS
	13	Receber e tratar reclamações de clientes através de meios interativos ou digitais		20	Gestão de reclamações no comércio a distância	50
	14	Comunicar e interagir em língua inglesa em contexto de comércio (nível B1 do QECRL)		21	Comunicação em língua inglesa em contexto de comércio <sup>2</sup>	25
			7852	22	Perfil e potencial do empreendedor – diagnóstico/desenvolvimento	25
			7853	23	Ideias e oportunidades de negócio	50
			7854	24	Plano de negócio – criação de micro negócios	25
			7855	25	Plano de negócio – criação de pequenos e médios negócios	50
			7847	26	Aplicações informáticas na ótica do utilizador	25
			8598	27	Desenvolvimento pessoal e técnicas de procura de emprego	25
			8599	28	Comunicação assertiva e técnicas de procura de emprego	25
			8600	29	Competências de empreendedorismo e técnicas de procura de emprego	25
<b>TOTAL</b>						<b>325</b>

**CARGA HORÁRIA TOTAL DA FORMAÇÃO TECNOLÓGICA<sup>4</sup>**

**1000**

<sup>1</sup> Os códigos assinalados a laranja correspondem a UFCD comuns a dois ou mais referenciais desenhados em termos de resultados de aprendizagem.

<sup>2</sup> As UFCD de língua estrangeira não se encontram no desenvolvimento do referencial de formação.

<sup>3</sup> **UFCD Opcionais “livres”** (não nucleares) que, mesmo não fazendo parte da qualificação, podem constituir uma mais-valia (é dada liberdade ao indivíduo na escolha das UFCD para perfazer a qualificação, dentro de um limite determinado) [ANQEP, I.P. (2015). *Guia metodológico – Conceção de qualificações baseadas em resultados de aprendizagem (e-book)*].

<sup>4</sup> À carga horária da Formação Tecnológica podem ser acrescentadas horas de Formação Prática em Contexto de Trabalho de acordo com a matriz curricular da respetiva modalidade de Educação e Formação.

## **FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 01**

### **O SETOR DO COMÉRCIO E SERVIÇOS: CONCEITOS E PRINCÍPIOS GERAIS**

[sem UC associada]

**1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO:** O setor do comércio e serviços: conceitos e princípios gerais

**2. DURAÇÃO:** 25 horas

**3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:**

- Nuclear
- Bolsa

**4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

*No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:*

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

**5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

O setor do comércio

Evolução histórica do comércio e serviços

As atividades de comércio e serviço

- Definição e âmbito
- Caracterização e classificação

Caracterização do setor do comércio e serviços

- Atualidade
- Tendências de evolução

Entidades nacionais e internacionais reguladoras do comércio e serviços

Legislação fundamental relativa à atividade de comércio e serviços

Modelos organizacionais

Modelos organizacionais das empresas do setor do comércio e serviços

- Estruturas
- Estratégias
- Mercados

Organização funcional de um estabelecimento de comércio a retalho

**6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:**

Sugere-se a utilização de técnicas ativas, nomeadamente, o trabalho de projeto conjugado com a pesquisa individual ou de grupo, visando a promoção da aprendizagem ativa, incentivando atividades que permitam um contacto com a estrutura organizacional do setor do Comércio e Serviços e o reconhecimento das principais tendências de evolução.

## **7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:**

Documentos estratégicos sobre o setor do comércio e serviços. Documentos sobre modelos organizacionais das empresas do setor do comércio e serviços. Legislação reguladora da atividade comercial. Sítios na internet para pesquisa de informação, nacional e internacional. Recursos didáticos sobre História do Comércio. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

**FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 02**  
**A ATIVIDADE PROFISSIONAL DE TÉCNICO/A DE COMÉRCIO**  
[sem UC associada]

**1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO:** A atividade profissional de Técnico/a de Comércio

**2. DURAÇÃO:** 25 horas

**3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:**

- Nuclear  
 Bolsa

**4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

*No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:*

- Reconhecer a importância da imagem e postura profissional do/a Técnico/a de Comércio.
- Identificar a estrutura organizativa e as relações de autoridade e dependência funcional.
- Distinguir os princípios fundamentais da regulamentação do trabalho.
- Identificar os direitos e deveres fundamentais dos trabalhadores do setor do comércio.

**5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

O profissional do Comércio

Postura e imagem profissional do/a técnico/a de comércio

- Apresentação
- Imagem
- Postura/comportamento profissional
- Hierarquia profissional
- Categorias profissionais
- Normas de cuidado pessoal
- Regulamento interno

Atividades e competências do/a técnico/a de comércio/a

- Funções e responsabilidades
- Estrutura organizativa e as relações de autoridade e dependência funcional nas empresas/departamentos de vendas
- Competências profissionais do/a técnico/a de comércio/a
- A relevância das competências comunicacionais na venda
- A relevância da aprendizagem ao longo da vida e da atualização das competências

Direitos e deveres do/a técnico/a de comércio/a

- Conceitos e princípios da regulamentação do trabalho
- Princípios gerais da legislação do trabalho do setor do comércio

**6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:**

Sugere-se a utilização de técnicas ativas, nomeadamente, o trabalho de projeto conjugado com a pesquisa individual ou de grupo e ainda o debate ou discussão orientada, promovendo uma aprendizagem baseada na descoberta e na experiência, incentivando atividades que permitam um contacto com as diferentes realidades das empresas do setor do comércio. No caso da formação de ativos, poderá optar-se pela construção de um portfólio individual em que o participante seja chamado a



elencar e refletir acerca das funções e responsabilidade, bem como competências desenvolvidas ao longo da vida profissional.

#### **7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:**

Regulamentos e normativos do trabalho no setor do comércio; Normativos sobre contratação individual e coletiva. Exemplos de regulamentos internos em empresas de comércio. Referenciais de competências para o/a Técnico/a de Comércio. Recursos didáticos multimídia/audiovisuais sobre postura profissional. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

### **FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 03**

#### **NORMAS DE SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO NO SETOR DO COMÉRCIO E SERVIÇOS**

[sem UC associada]

**1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO:** Normas de saúde e segurança no trabalho no setor do comércio e serviços

**2. DURAÇÃO:** 25 horas

**3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:**

- Nuclear
- Bolsa

**4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

*No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:*

- Identificar os conceitos e princípios gerais sobre saúde e segurança no trabalho.
- Identificar as normas e procedimentos de segurança e saúde no trabalho no setor de comércio e serviços.

**5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

Conceitos e princípios gerais de saúde, segurança e trabalho

- Trabalho, saúde, segurança no trabalho, higiene no trabalho, saúde no trabalho, medicina no trabalho, ergonomia, psicossociologia do trabalho, acidente de trabalho, doença profissional, perigo, risco - profissional, avaliação de riscos e prevenção

Acidentes e doenças profissionais

- Conceito de acidente
- Principais causas dos acidentes de trabalho
- Consequências dos acidentes de trabalho
- Custos diretos e indiretos dos acidentes de trabalho
- Conceito de doença profissional
- Principais doenças profissionais no setor do comércio e serviços

Prevenção de riscos profissionais

- Conceito de risco e de perigo
- Tipos de risco e seu controlo
- Proteção individual e coletiva
- Prevenção coletiva
- Prevenção individual
- Condições de trabalho facilitadoras da segurança

Procedimentos de emergência

- Sinalização de segurança
- Tipos de sinais
- Legislação em vigor
- Procedimentos de emergência
- Necessidade da existência de procedimentos de emergência
- Procedimentos em caso de incêndio/sismo/acidente de trabalho grave

Organização dos serviços de segurança e saúde no trabalho

- Enquadramento legal dos serviços de segurança, higiene e saúde no trabalho
- Entidades reguladoras e fontes de informação relativas à segurança e saúde
- Direitos e deveres dos trabalhadores e da entidade empregadora

#### **6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:**

Sugere-se a utilização de técnicas ativas, nomeadamente, o trabalho de grupo e o estudo de casos, por forma a permitir aos formandos apreender os conceitos e princípios acerca da saúde e segurança no trabalho e contextualizá-los face à realidade do setor do comércio e serviços. Poderão ser analisados em grupo, alguns excertos de exemplos de planos de prevenção de acidentes ou estatísticas relativamente aos acidentes e doenças profissionais mais frequentes nas empresas do setor do comércio e serviços, solicitando aos formandos que façam uma análise das medidas preventivas preconizadas.

#### **7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:**

Legislação fundamental sobre Segurança e Saúde no Trabalho. Folhetos e brochuras sobre SST. Exemplos de EPI. Recursos didáticos multimédia/audiovisuais sobre SST. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

## **FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 04**

### **QUALIDADE E AMBIENTE NO SETOR DE COMÉRCIO E SERVIÇOS**

[sem UC associada]

**1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO:** **Qualidade e ambiente no setor de comércio e serviços**

**2. DURAÇÃO:** 25 horas

**3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:**

- Nuclear
- Bolsa

**4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

*No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:*

- Identificar os conceitos e princípios básicos sobre qualidade.
- Identificar as normas e procedimentos de qualidade no setor do comércio e serviços.

**5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

Conceitos e princípios gerais sobre qualidade

Conceito de certificação e tipos de certificação de qualidade

- Normas ISO
- Requisitos e instrumentos das normas

A qualidade no setor do comércio e serviços

- A qualidade percebida pelo cliente
- Necessidades e expectativas dos clientes
- Tipologia de clientes e suas motivações

Qualidade ambiental

- Gestão de resíduos
- Prevenção da poluição
- Proteção do ambiente
- Boas práticas para o meio ambiente

Sistema Português da Qualidade

- Normalização
- Metrologia
- Qualificação

**6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:**

Sugere-se o recurso a técnicas de aprendizagem ativas, por exemplo, iniciar com a técnica da “tempestade de ideias” para recolha das diferentes perceções acerca do que é a Qualidade, seguido de um trabalho de sistematização das ideias pelo/a formando/a, e das suas implicações no comércio e serviços. No caso de formações para ativos, sugere-se o recurso a uma técnica promotora da partilha de conhecimentos e experiências, seguida de alguma pesquisa individual ou de grupo acerca dos conceitos e princípios da Qualidade e do Sistema Português de Qualidade.

## **7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:**

Documentação relativa a conceitos de qualidade. Exemplos de normas de qualidade e ambiente. Exemplos de textos onde o conceito de qualidade tenha diferentes significados. Documentação relativa ao Sistema Português da Qualidade. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

**FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 05**  
**COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO INTERPESSOAL**  
[sem UC associada]

**1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO:** Comunicação e relacionamento interpessoal

**2. DURAÇÃO:** 25 horas

**3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:**

- Nuclear  
 Bolsa

**4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

*No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:*

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

**5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

Processo de comunicação e estilos comunicacionais

Elementos intervenientes no processo de comunicação

- Função e importância dos elementos que intervêm no processo de comunicação
- Barreiras, internas e externas, à comunicação
- Fatores facilitadores da comunicação

Comunicação assertiva

- Características dos diferentes estilos comunicacionais
- Particularidades e vantagens do perfil assertivo
- Componentes verbais e não-verbais da comunicação assertiva
- Técnicas de comunicação assertiva

Processamento interno da informação

- Processamento fonético
- Processamento literal (significado)
- Processamento reflexivo (empático)

A utilização das perguntas no processo de comunicação

- Abertas
- Fechadas
- Retorno
- Reformulação
- Construção, adaptação, envio, receção e interpretação da mensagem

**6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:**

Sugere-se o recurso a métodos e técnicas ativas, que permitam a aquisição dos conceitos e princípios da comunicação e a aplicação em contextos simulados, proporcionando momentos de “jogos de papéis” e/ou dramatizações de situações de comunicação e relacionamento interpessoal. No caso de se optar por

uma forma de organização em *blended-learning* (misto entre presencial e a distância), deverão ser previstos momentos de debate e troca de experiências e opiniões entre os formandos e estejam assegurados recursos audiovisuais que permitam trabalhar as dimensões verbais e não-verbais da comunicação e relacionamento interpessoal.

#### **7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:**

Recursos audiovisuais sobre situações de comunicação e relacionamento interpessoal. Documentação relativa a comunicação e diferentes estilos comunicacionais. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

**FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 06**  
**COLABORAÇÃO E TRABALHO EM EQUIPA**  
[sem UC associada]

**1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO:** Colaboração e trabalho em equipa

**2. DURAÇÃO:** 25 horas

**3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:**

- Nuclear  
 Bolsa

**4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

*No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:*

- Identificar os conceitos e princípios do trabalho em equipa.
- Reconhecer as especificidades do trabalho em equipa no setor do comércio e serviços.
- Distinguir os comportamentos facilitadores e dificultadores do trabalho em equipa.
- Reconhecer os principais fenómenos de dinâmica de grupos.
- Reconhecer a importância da flexibilidade e capacidade de adaptação a situações novas para os indivíduos e as organizações.

**5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

Equipa de trabalho: conceito e princípios de organização

- Grupo vs. Equipa de trabalho
- Fases de desenvolvimento, estrutura e evolução
- Formas de organização: cooperação e colaboração

Organização das equipas nas empresas do setor do comércio e serviços

- Grande distribuição
- Comércio automóvel
- Distribuição produtos alimentares
- Comércio a retalho
- Empresas de contabilidade, auditorias e administração
- *Contact-center*
- Logística
- Outros

Fenómenos de dinâmica de grupo

- Influência social e papel social
- Normas sociais
- Atitudes e comportamentos facilitadores e dificultadores
- Gestão de conflitos

A importância da comunicação no trabalho entre equipas

- Fluxos de comunicação
- Comunicação vertical e horizontal

Papel do líder na condução das equipas de trabalho

- Estilos de liderança
- Técnicas e estratégias de gestão de pessoas e equipas



#### **6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:**

Sugere-se a utilização de técnicas ativas, nomeadamente, o estudo de casos, simulações e outras, por forma a permitir aos formandos vivenciar situações que lhes permitam tomar consciência dos fenómenos decorrentes das dinâmicas de grupo em contexto organizacional. Será por isso desejável que sejam criadas situações-problema próximas do contexto real de trabalho, incitando à reflexão acerca dos comportamentos facilitadores e dificultadores, da relevância da abertura face à mudança e demonstração de empatia entre elementos, como peças chave do trabalho em equipa.

#### **7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:**

Documentação de apoio sobre trabalho em equipa. Exemplos de formas de organização de equipas de trabalho em empresas do setor do comércio e serviços. Enunciado de exercícios pedagógicos (jogos pedagógicos, casos, etc.). Recursos multimédia/audiovisuais sobre trabalho em equipa. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

## **FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 07**

### **ATENDIMENTO PRESENCIAL A CLIENTES**

[Associada à UC 01. Atender e aconselhar os clientes relativamente a produtos ou serviços em contexto presencial]

**1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO:** Atendimento presencial a clientes

**2. DURAÇÃO:** 50 horas

**3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:**

- Nuclear
- Bolsa

**4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

*No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:*

- Descrever as funções e competências do técnico de comércio no atendimento a cliente em comércio presencial.
- Reconhecer a importância da postura profissional no atendimento ao cliente.
- Identificar os princípios gerais da comunicação e do relacionamento interpessoal.
- Identificar e Caracterizar os elementos intervenientes no processo de comunicação e os diferentes perfis comunicacionais.
- Identificar e Caracterizar as fases de atendimento ao cliente em contexto presencial.
- Explicar as estratégias de identificação prévia das necessidades do cliente.
- Explicar os passos da apresentação de produtos e serviços ao cliente.
- Implementar técnicas de comunicação assertiva.
- Explicar as técnicas de comunicação oral específicas do atendimento presencial.
- Aplicar os diferentes tipos de perguntas no processo de comunicação.
- Identificar e aplicar procedimentos de fidelização de clientes.

**5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

Atendimento ao cliente

Funções e competências do técnico de comércio no atendimento ao cliente em contexto presencial

Atendimento - conceitos gerais

- Atendimento/venda
- Atitude/comportamento

Diagnóstico de necessidades

- Origem das motivações/necessidades
- Análise prévia do perfil de cliente
- Estrutura de um guião de “perguntas tipo”

Etapas do processo atendimento

- Abordagem inicial
- Prestação do serviço
- Despedida
- Operações de caixa

Comunicação comercial

Processo de comunicação e perfis comunicacionais

- Função e importância dos elementos que intervêm no processo de comunicação
- Diferentes perfis comunicacionais

#### Comunicação centrada em resultados

- Importância da linguagem positiva
- Técnicas de questionamento e resposta a objeções
- Prevenção de situações de conflitos
- Estratégias para manter a atenção do cliente durante a chamada telefónica

#### Comunicação assertiva

- Características dos diferentes perfis comunicacionais
- Particularidades e vantagens do perfil assertivo
- Componentes verbais e não-verbais da comunicação assertiva
- Técnicas de comunicação assertiva

#### Técnicas de venda em contexto presencial

##### A linguagem verbal e não-verbal na comunicação comercial

- A linguagem
- Técnicas de expressão
- Retórica e Persuasão
- Comunicação cinésica, proxémica e paralinguística

#### Técnicas de negociação

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

#### Fases do ciclo de vida de uma venda

- Identificação das motivações e necessidades
- Análise e avaliação das soluções possíveis
- A demonstração da solução
- A concretização

#### Apresentação e demonstração de produtos e serviços

- Requisitos legais da venda de produtos e serviços
- Condições contratuais
- Garantias e direitos do consumidor

#### Gerir as rejeições

- Segurança e confiança em si próprio
- O fracasso como experiência de aprendizagem
- Aperfeiçoar o desempenho

#### Outros aspetos atitudinais no atendimento ao cliente em contexto presencial

- A importância do trabalho em equipa
- Autonomia e responsabilidade na tomada de decisão e resolução de problemas
- Cumprimento de normas éticas da comunicação comercial

## 6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o estudo de caso práticos, simulações e autoscopia. No caso de se optar por uma forma de organização em *blended-learning* (misto entre presencial e a distância), será desejável se prevejam sessões presenciais para a realização de simulações de situações de atendimento em contexto presencial.

## 7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Legislação e regulamentos internos relativamente às condições de venda e comercialização de produtos e serviços. Guião de perguntas tipo para o atendimento presencial. Documentação técnica sobre serviços e produtos comercializados. Tabela de preços, condições e acordos especiais. Exemplos de folhetos informativos e promocionais de produtos e serviços. Recursos multimédia/audiovisuais sobre comunicação comercial e atendimento ao cliente. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

## FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 08

### ATENDIMENTO AO CLIENTE NO COMÉRCIO A DISTÂNCIA (TELEFONE/PLATAFORMAS MULTICANAIS)

[Associada à UC 02. Atender e aconselhar os clientes relativamente a produtos ou serviços através de meios interativos ou digitais]

**1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO:** Atendimento ao cliente no comércio a distância (telefone/plataformas multicanais)

**2. DURAÇÃO:** 50 horas

**3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:**

- Nuclear  
 Bolsa

**4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

*No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:*

- Descrever as funções e competências do técnico de comércio de atendimento ao cliente em venda a distância.
- Identificar os princípios do e-commerce e do *e-mercado*.
- Reconhecer a especificidade da comunicação comercial em comércio a distância.
- Identificar e Caracterizar as fases de atendimento ao cliente em contexto telefónico e através de plataformas multicanais.
- Identificar os fatores críticos da comunicação comercial por via telefónica ou plataformas multicanais.
- Explicar as técnicas de comunicação, verbal e não-verbal, específicas do atendimento a distância.
- Identificar e aplicar as regras de comunicação escrita nos diferentes canais de comunicação *online* (loja online, plataforma digital, redes sociais).

**5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

Atendimento ao cliente em contexto de venda a distância

- Funções e competências do técnico de comércio no atendimento ao cliente na venda a distância
- Organização das equipas da venda eletrónica

Comércio a distância - conceitos gerais

- Comércio por via telefónica
- Comércio através de plataformas digitais e canais *online*
- Comércio fora do estabelecimento comercial
- Conceito e âmbito do *e-commerce*
- Características do *e-commerce*
- Segurança do comércio eletrónico

*E-Business* - conceitos gerais

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

*E-Marketing*

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

Atendimento ao cliente em contexto telefónico

- Abordagem inicial
- Diagnóstico de necessidades
- Análise prévia do comportamento do *e-consumidor*
- Estrutura de um guião de “perguntas tipo”

Técnicas de venda no comércio a distância

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

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

Estratégias de captação e fidelização de cliente

Aspetos legais e éticos do comércio a distância

- Deveres de informação pré-contratual das empresas nos sítios da internet
- Condições contratuais de venda, entrega e pós venda
- Modalidades de entrega ou de prestação de serviço
- Meios e formas de pagamento
- Normas de conduta da comunicação comercial

Sistema de informação do serviço

- Funcionalidades da plataforma de atendimento ao cliente e das operações de *inbound* (Voz, atendimento automático (IVR), *email*, fax, via postal, *webchat* e *Instant messaging* (IM) e *outbound* (Voz, *email*, fax, *webchat*, *Instant messaging* (IM) e SMS
- Funcionalidades de consulta, extração e registo de dados
- Normas de segurança da informação

## 6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o estudo de caso práticos e as simulações de situações de atendimento a cliente através de plataformas multicanais.

## 7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Legislação e regulamentos internos relativamente às condições de venda e comercialização de produtos e serviços no comércio eletrónico. Legislação e regulamentos sobre proteção de dados e privacidade; Guia de boas práticas da comunicação comercial. Código de conduta do ICAP. Sistemas de informação e comunicação: telefónico, *email*, fax, *mobilephone*, chat, videoconferência, plataforma digital, redes sociais, outros. Sistema informático de gestão do serviço. Exemplo de plataforma multicanal e aplicações de comunicação *inbound* e *outbound*. Recursos multimédia/audiovisuais sobre comércio a distância. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

## **FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 09**

### **A VENDA E SEUS PROCEDIMENTOS ADMINISTRATIVOS**

[Associada à UC 03. Efetuar a venda e assegurar os respectivos procedimentos administrativos]

**1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO:** A venda e seus procedimentos administrativos

**2. DURAÇÃO:** 50 horas

**3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:**

- Nuclear
- Bolsa

**4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

*No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:*

- Explicar a importância do acolhimento ao cliente e identificação das suas necessidades.
- Aplicar as técnicas de apresentação e demonstração ao cliente.
- Aplicar técnicas de embalagem e acondicionamento de produtos comercializados.
- Identificar e aplicar os procedimentos de faturação dos produtos e serviços adquiridos pelo cliente.

**5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

Acolhimento ao cliente na venda presencial

- A importância das primeiras impressões no atendimento ao cliente
- Técnicas de diagnóstico de necessidades do cliente

Técnicas de venda em contexto presencial

A linguagem verbal e não-verbal na comunicação comercial

- A linguagem
- Técnicas de expressão
- Retórica e Persuasão
- Comunicação cinésica, proxémica e paralinguística

Técnicas de negociação

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

Fases do ciclo de vida de uma venda

- Identificação das motivações e necessidades
- Análise e avaliação das soluções possíveis
- A demonstração da solução
- A concretização

Apresentação e demonstração de produtos e serviços

- Requisitos legais da venda de produtos e serviços
- Condições contratuais
- Garantias e direitos do consumidor

#### Gerir as rejeições

- Segurança e confiança em si próprio
- O fracasso como experiência de aprendizagem
- Aperfeiçoar o desempenho

#### Embalagem e acondicionamento de bens e produtos

- Técnicas de embalagem e acondicionamento
- Cuidados com bens e produtos perecíveis e frágeis
- Condições de segurança aplicáveis
- Normas e regulamentos do transporte de bens e produtos

#### Meios e condições de pagamento de produtos e serviços

- Legislação e regulamentos aplicáveis à venda de produtos e serviços
- Venda a dinheiro e meios de pagamento
- Venda a crédito e condições aplicáveis
- Meios e formas de pagamento na venda presencial e a distância

#### Procedimentos administrativos de faturação dos produtos e serviços comercializados

- Legislação e regulamentos aplicáveis à emissão de documentação de venda de produtos e serviços
- Emissão de documentação contabilística
- Procedimentos de atualização de contas correntes
- Emissão de extratos de conta

#### Sistema informático de apoio à venda

- Funcionalidades de registo da venda, emissão de documento de venda e outros contabilísticos

### **6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:**

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o estudo de caso práticos, simulações e autoscopia.

### **7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:**

Legislação e regulamentos relativamente às condições de venda e comercialização de produtos e serviços. Tabela de preços, condições e acordos especiais com clientes individuais e empresariais. Exemplos de documentação técnica sobre os produtos e serviços comercializados (manuais de instruções, garantia, outros). Exemplos de sistema informático de faturação de produtos e serviços vendidos. Recursos multimédia/audiovisuais sobre vendas em contexto *business to consumer*, presencial. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.



## FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 10

### ACOMPANHAMENTO PÓS-VENDA

[Associada à UC 04. Efetuar o acompanhamento pós-venda]

**1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO:** Acompanhamento pós-venda

**2. DURAÇÃO:** 50 horas

**3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:**

- Nuclear
- Bolsa

**4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

*No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:*

- Explicitar a importância do serviço pós-venda no serviço ao cliente.
- Identificar e aplicar os procedimentos do serviço pós-venda, nomeadamente, agendamento de entrega, troca e devoluções de produtos e outras.
- Identificar e aplicar os procedimentos de receção e encaminhamento para assistência técnica.
- Identificar e aplicar técnicas de avaliação da satisfação do cliente.
- Aplicar as técnicas de fidelização ao cliente.

**5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM)

- Conceitos e princípios de CRM
- Funções do técnico de comércio no serviço pós-venda

Procedimentos do serviço pós-venda em contexto presencial

- Etapas do atendimento ao cliente no serviço pós-venda
- Procedimentos internos para receção de bens ou produtos avariados ou danificados
- Procedimentos de emissão de documentação (nota de devolução; nota de crédito; guia de transporte; outras) para trocas e devoluções

Aspetos legais do serviço pós-venda

- Legislação e regulamentos aplicáveis à comercialização de produtos e serviços
- Direitos e deveres dos consumidores
- Condições aplicáveis a cancelamento, trocas, devoluções, substituições de produtos e/ou serviços
- Condições aplicáveis a garantias e assistência técnica
- Normas da empresa no que concerne às garantias apoios e serviços

Técnicas de fidelização de clientes

- Conceito e objetivos da fidelização
- Mecanismos que afetam a relação com o cliente e a sua fidelização
- Técnicas de fidelização
- Ficheiro e o controlo de clientes
- Instrumentos de aferição da satisfação do cliente
- Estratégias de melhoria contínua

## 6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o estudo de caso práticos, simulações e trabalho de projeto.

## 7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Legislação e regulamentos sobre condições de venda e comercialização de produtos e serviços. Exemplos de normas gerais e internas relativamente ao serviço de pós-venda. Exemplos de folhetos e outra documentação relativa aos serviços e produtos comercializados (garantias, manuais de instruções, etc.). Exemplos de tabela de preços, condições e acordos especiais com clientes individuais e empresariais. Recursos multimédia/audiovisuais sobre situações de pós-venda em contexto *business to consumer*, presencial. Exemplos de boas práticas. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

## **FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 11**

### **GESTÃO DE RECLAMAÇÕES NO COMÉRCIO EM CONTEXTO PRESENCIAL**

[Associada à UC 05. Receber e tratar reclamações de clientes relativamente a produtos ou serviços prestados em contexto presencial]

**1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO:** *Gestão de reclamações no comércio em contexto presencial*

**2. DURAÇÃO:** 50 horas

**3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:**

- Nuclear  
 Bolsa

**4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

*No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:*

- Identificar a importância da gestão efetiva de reclamações.
- Identificar e aplicar estratégias de gestão de reclamações.
- Aplicar técnicas de identificação das emoções e de controlo emocional.

**5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

Pressupostos e princípios da gestão de reclamações

- Causas das reclamações
- Aspectos legais da reclamação
- Resolução graciosa e contenciosa do conflito

A comunicação assertiva na gestão de reclamações

- A comunicação assertiva como resposta às situações de reclamação
- O perigo iminente do conflito e as suas repercussões
- As atitudes na gestão de conflitos - fuga, acomodação, rivalidade, cooperação e compromisso
- As vantagens das atitudes de cooperação/compromisso

O controlo emocional na gestão de reclamações

- Identificação e caracterização das emoções
- Aspectos fisiológicos, cognitivos e comportamentais das emoções
- Estratégias de autodiagnóstico e de autocontrolo

Metodologias de gestão de reclamações

- Análise da situação
- Abordagem positiva
- Procura de soluções
- Apresentação e implementação da solução

Aspectos legais e administrativos da gestão de reclamações

- Legislação e regulamentos aplicáveis ao tratamento de reclamações
- Procedimentos para registo e encaminhamento das reclamações
- Acompanhamento, controlo e verificação

#### **6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:**

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o estudo de caso práticos, simulações e trabalho de projeto.

#### **7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:**

Legislação e normas gerais e internas relativamente a reclamações; Livro de reclamações e documentação interna de recolha de sugestões e reclamações. Exemplos de normas gerais e internas relativamente ao tratamento de reclamações. Recursos multimédia/audiovisuais sobre situações de reclamações em contexto *business to consumer*, presencial. Exemplos de boas práticas. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

## FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 12

### TÉCNICAS DE EXPOSIÇÃO E REPOSIÇÃO DE PRODUTOS EM PONTOS DE VENDA

[Associada à UC 06. Efetuar a exposição e reposição de produtos nos pontos de venda]

**1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO:** Técnicas de exposição e reposição de produtos em pontos de venda

**2. DURAÇÃO:** 50 horas

**3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:**

- Nuclear
- Bolsa

**4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

*No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:*

- Identificar os fatores que críticos na embalagem e promoção de produtos.
- Aplicar técnicas de exposição e reposição de produtos.

**5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

Visual *merchandising*

- Vantagens do *merchandising*
- Importância da exposição promocional
- Tipos de compra: compra por impulso e compra planeada.
- Análise do ponto de venda e classificação das exposições.
- Reconhecimento e aplicação dos recursos promocionais: cartazes, *displays*, embalagens, *banners* e apresentação de preços.

Vitrinismo

- Tipos de vitrinismo, mensagens e funções
- Composição e técnicas de exposição de produtos - organização de produtos nos espaços promocionais e adequação de composições
- Montagem e execução de *vitruines*
- Utilização de produtos e material promocional

Técnicas de exposição e reposição de produtos

Técnicas de reposição

Organização do espaço de venda

- Lineares
- Gôndolas
- Ilhas
- Espaços quentes e espaços frios no ponto de venda
- Secções
- Famílias
- Maximização do m<sup>2</sup> no linear
- Maximização da frente do linear
- Número de frentes por produto
- Exposição vertical e horizontal

Saúde e segurança no trabalho na exposição e reposição de produtos

- Tipos de risco associados à atividade de exposição e reposição de produtos
- Métodos e instrumentos de identificação e valoração dos riscos existentes na atividade de exposição e reposição de produtos
- Técnicas de prevenção adequadas

Proteção coletiva e proteção individual

Equipamentos de proteção individual

- Seleção dos equipamentos de proteção individual
- Regras de utilização dos equipamentos de proteção individual

Sinalização de segurança aplicada ao contexto

## 6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o estudo de caso práticos, simulações e trabalho de projeto.

## 7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Exemplos de plano de *marketing*. Exemplo de plano de visual *merchandising*. Exemplos de recursos visuais de promoção de produtos. Exemplos de documentação de boas práticas. Recursos multimédia/audiovisuais sobre *merchandising* e visual *merchandising*. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

## **FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 13**

### **ORGANIZAÇÃO E DINAMIZAÇÃO DE PONTOS DE VENDA**

[Associada à UC 07. Organizar e dinamizar pontos de venda]

1. **DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO:** **Organização e dinamização de pontos de venda**
2. **DURAÇÃO:** 150 horas
3. **TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:**
  - Nuclear
  - Bolsa

### **SUBUNIDADE DE FORMAÇÃO 1**

#### **Marketing comercial**

4. **DURAÇÃO:** 50 horas
5. **OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

*No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:*

  - Identificar os conceitos e princípios gerais do marketing comercial.
  - Reconhecer a influência das variáveis do mercado na atividade comercial.
  - Identificar e analisar as principais variáveis de *marketing*.
  - Explicar as etapas e os pressupostos para a elaboração de um plano de *marketing*.
6. **CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

*Marketing – conceitos e princípios gerais*

  - Conceito de *marketing*
  - Terminologia de *marketing*
  - *Marketing* estratégico
  - *Marketing* operacional
  - Evolução do *marketing* ao longo dos tempos
  - Mercados - categorização, evolução e variáveis
  - Os clientes - segmentação
  - Estudos de mercado - objetivos e técnicas

*Marketing – principais variáveis*

  - Teoria dos 4 P do *marketing*
  - Produto
  - Preço
  - Distribuição
  - Comunicação
  - Valor do produto, preço e preço psicológico

*Plano de marketing*

  - Principais necessidades de um plano de *marketing*
  - Avaliar a situação do mercado e do meio
  - Avaliar a competitividade da empresa e seus princípios
  - Planificar os objetivos e meios e adaptação das ações de desenvolvimento e das ações corretivas
  - Operacionalização do plano de *marketing*

- Etapas do desenvolvimento do plano operacional de *marketing*
- Etapa 1 - análise da situação interna e externa
- Etapa 2 - definição dos objetivos do plano
- Etapa 3 - definição da estratégia de *marketing mix*
- Etapa 4 - afetação de recursos para a operacionalização do plano
- Etapa 5 - estabelecimento do plano de ação
- Etapa 6 - concretização do plano de ação
- Etapa 7 - controlo das ações desencadeadas

#### 7. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o estudo de caso práticos, simulações e trabalho de projeto.

#### 8. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Exemplos de planos de *marketing*. Enunciados de casos para analisar. Recursos multimédia/ audiovisuais sobre *marketing* comercial. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

### SUBUNIDADE DE FORMAÇÃO 2

#### Publicidade e promoção

#### 4. DURAÇÃO: 50 horas

#### 5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

*No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:*

- Identificar os conceitos e princípios gerais do *marketing* comercial.
- Reconhecer a influência das variáveis do mercado na atividade comercial.
- Identificar e analisar as principais variáveis de *marketing*.
- Aplicar as técnicas da publicidade enquanto forma de comunicação, divulgação e promoção dos produtos/serviços da empresa.

#### 6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Publicidade e promoção

- Tipos e objetivos
- Valores e princípios
- Intervenientes

A decisão sobre as mensagens e suportes

- Gestão do orçamento
- Avaliação dos resultados
- Principais meios de promoção
- Desenvolvimento de programas de promoção

#### 7. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

A exposição dos principais conceitos e técnicas deverá ser conjugada com estratégias de aprendizagem baseadas em situações-problema, permitindo assim uma maior proximidade com a realidade dos participantes, a partilha de experiências e vivências, tornando a formação mais enriquecedora.



#### 8. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Exemplos de plano de *marketing*. Exemplos de publicidade e promoção. Enunciados de casos para analisar. Recursos multimídia/audiovisuais sobre marketing comercial. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

### SUBUNIDADE DE FORMAÇÃO 3

#### Técnicas de organização e dinamização do espaço de venda

#### 4. DURAÇÃO: 50 horas

#### 5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

*No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:*

- Identificar os conceitos e princípios do visual *merchandising*.
- Diagnosticar e conhecer os diferentes fatores que intervêm na otimização de um espaço comercial.
- Identificar e caracterizar os espaços e a sua organização.
- Analisar os fatores críticos da organização e dinamização de espaços de venda.
- Aplicar técnicas de avaliação do potencial de exposição do espaço.
- Selecionar e utilizar estratégias de dinamização do espaço de venda.

#### 6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

*Merchadinsing e visual merchandising*

- Definição e terminologia
- Áreas de atuação
- Técnicas de *merchandising*
- Técnicas de visual *merchadising*

Promoção comercial

Programas de promoção

Principais meios de promoção

- *Displays*
- Textos publicitários
- Meios audiovisuais
- Provas de mostras e provas de cheiros
- Sacos e embalagens
- Outros

Estratégias de promoção do estabelecimento comercial

Fidelização de clientes

Embalagem e promoção de produtos

- Importância da embalagem e imagem do linear
- Importância do desenho e da cor
- Impacto visual
- Etiquetagem
- Simbologia promocional no linear
- Promoções e descontos
- Vales e brindes

#### Saúde e segurança no trabalho

Tipos de risco associados à atividade de organização e dinamização do espaço de venda

- Incêndios
- Riscos elétricos
- Trabalho com máquinas e equipamentos
- Movimentação manual e mecânica de cargas
- Organização e dimensionamento do posto de trabalho
- Posturas no trabalho
- Iluminação
- Trabalhos com equipamentos dotados de visor
- Manuseamento de produtos perigosos
- Rotulagem de produtos perigosos
- Arrumação e limpeza
- Atmosferas perigosas
- Ruído
- Produtos perigosos (rotulagem, armazenagem e manuseamento)

Métodos e instrumentos de identificação e valoração dos riscos existentes na atividade de organização e dinamização do espaço de venda

Técnicas de prevenção adequadas

- Proteção coletiva e proteção individual

Equipamentos de proteção individual

- Seleção dos equipamentos de proteção individual
- Regras de utilização dos equipamentos de proteção individual

Sinalização de segurança aplicada ao contexto

#### **7. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:**

A exposição dos principais conceitos e técnicas deverá ser conjugada com estratégias de aprendizagem baseadas em situações-problema, permitindo assim uma maior proximidade com a realidade dos participantes, a partilha de experiências e vivências, tornando a formação mais enriquecedora.

#### **8. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:**

Exemplo de plano de visual *merchandising*. Exemplos de meios promocionais. Enunciados de casos para analisar. Recursos multimédia/audiovisuais sobre *merchandising* e visual *merchandising*. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

## **FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 14**

### **ORGANIZAÇÃO E PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS E EVENTOS**

[Associada à UC 08. Colaborar na organização e participação em feiras e eventos]

**1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO:** Organização e participação em feiras e eventos

**2. DURAÇÃO:** 50 horas

**3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:**

- Nuclear
- Bolsa

**4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

*No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:*

- Identificar e Caraterizar os diferentes tipos de eventos promocionais.
- Identificar e Caraterizar áreas de exposição, produtos e público-alvo.
- Aplicar as leis da composição visual na construção de uma exposição.
- Aplicar técnicas de demonstração de produtos.

**5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

Planeamento de feiras e outros eventos promocionais

- Tipos de eventos, suas caraterísticas e objetivos
- Papel do técnico de comércio na organização e participação em feiras e outros eventos promocionais
- Etapas do planeamento de feiras e outros eventos promocionais
- Técnicas e instrumentos de planeamento de ação
- Métodos de identificação de recursos humanos e materiais para organização de feiras e eventos
- Mecanismos de monitorização e avaliação dos resultados

Identificação e caraterização do espaço de exposição

Localização

Dimensionamento

Caraterísticas

- Organização do espaço de venda de acordo com delimitações – específicas
- Espaços quentes e espaços frios no ponto de venda
- Secções e famílias
- Relação com o público
- Visibilidade
- Posição de destaque

Caraterização dos produtos e público-alvo

Produtos

- Identificação de produtos
- Caraterísticas físicas
- Valor intrínseco
- Excentricidade
- Quantidade e variedade
- Identificação por parte do público-alvo

Público-alvo

- Identificação
- Enquadramento socioeconómico e cultural
- Faixa etária

Leis da composição visual

- Valor lumínico
- Cor

Técnicas de exposição e reposição de produtos em feiras e outros eventos

- Técnicas de exposição e reposição
- Recursos promocionais

#### **6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:**

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o estudo de caso práticos e trabalho de projeto.

#### **7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:**

Exemplo de planeamento de feira ou outro evento promocional. Exemplo de instrumentos de apoio ao planeamento: cronograma, gráfico de Gantt e/ou outros instrumentos. Exemplos de estratégia de *marketing* pré-evento. Exemplos de plano de organização do *stand* e exposição dos produtos. Exemplos de recursos visuais de promoção de produtos. Exemplos de documentação de boas práticas. Recursos multimédia/audiovisuais sobre feiras e outros eventos promocionais. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

## **FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 15**

### **PROCEDIMENTOS ADMINISTRATIVOS DA ATIVIDADE COMERCIAL**

[Associada à UC 09. Organizar e executar os procedimentos administrativos inerentes à atividade comercial]

- 1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO:** **Procedimentos administrativos da atividade comercial**
- 2. DURAÇÃO:** 50 horas
- 3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:**
  - Nuclear
  - Bolsa

### **SUBUNIDADE DE FORMAÇÃO 1**

#### **Documentação comercial**

- 4. DURAÇÃO:** 25 horas
- 5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

*No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:*

  - Descrever as funções e competências do técnico de comércio na gestão administrativa.
  - Identificar os tipos de documentação comercial e normas aplicáveis.
  - Aplicar procedimentos de emissão e organização da documentação comercial.
  - Organizar e preencher os documentos de acordo com as diferentes fases da atividade comercial, respeitando os circuitos da correspondência numa empresa.
  - Selecionar e utilizar as funcionalidades do sistema informático.
- 6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

Direito comercial

  - Noção de direito comercial
  - Legislação e regulamentos aplicáveis à emissão de documentação comercial
  - Contratos comerciais

Documentos comerciais

  - Tipo de documentação comercial
  - Seleção e organização
  - Preenchimento
  - Circuito da correspondência
  - Receção
  - Abertura/registo
  - Distribuição
  - Expedição

Sistema informático de gestão administrativa

  - Funcionalidades do sistema
  - Regras de segurança

#### 7. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a metodologias ativas, nomeadamente aprendizagem baseada em problemas, através de estudo de caso e ou trabalho de projeto.

#### 8. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Legislação e regulamentos sobre documentação comercial. Exemplos de documentação comercial. Sistema informático de gestão administrativa. Recursos multimédia/audiovisuais sobre a temática. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

### SUBUNIDADE DE FORMAÇÃO 2

#### Organização e manutenção do arquivo

#### 4. DURAÇÃO: 25 horas

#### 5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

*No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:*

- Descrever as funções e os requisitos da gestão de arquivo.
- Aplicar as técnicas de classificação, codificação e indexação de documentos comerciais.
- Selecionar e utilizar as funcionalidades do sistema informático.

#### 6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Técnicas de arquivo

- Conceito
- Funções
- Requisitos
- Caracterização do arquivo
- Critérios de classificação e arquivo
- Técnicas de técnicas de classificação, codificação e indexação de documentos administrativos e contabilísticos
- Principais regras do arquivo informático

Sistema informático de gestão administrativa

- Funcionalidades do sistema
- Regras de segurança da informação

#### 7. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a metodologias ativas, nomeadamente aprendizagem baseada em problemas, através de estudo de caso e ou trabalho de projeto.

#### 8. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Legislação e regulamentos sobre documentação comercial. Normas de tratamento e gestão de arquivo de documentação comercial. Sistema informático de gestão administrativa. Recursos multimédia/audiovisuais sobre a temática. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

## FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 16

### CONTROLO DE STOCKS EM COMÉRCIO

[Associada à UC 10. Controlar os *stocks* dos produtos comercializados pela empresa]

1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO: **Controlo de *stocks* em comércio**

2. DURAÇÃO: 50 horas

3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:

- Nuclear  
 Bolsa

#### SUBUNIDADE DE FORMAÇÃO 1

##### Política de gestão de *stocks*

4. DURAÇÃO: 25 horas

5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

*No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:*

- Descrever as funções e competências do técnico de comércio na gestão de *stocks*.
- Identificar e definir os conceitos e princípios gerais de gestão de *stocks*.
- Caracterizar a política de gestão de *stocks*.

6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Gestão de *stocks* - conceitos e princípios gerais

- Noções
- Terminologia específica da gestão de *stocks*
- A relevância da gestão de *stocks* na atividade comercial
- A cadeia de abastecimento e seus intervenientes
- A importância da logística no mercado global
- Tipos de gestão de *stocks*
- Controlo de *stocks*
- Base de dados dos fornecedores
- A encomenda articulada com a gestão de *stocks*
- *Stocks* de segurança
- Custos de *stocks*

7. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a metodologias ativas, nomeadamente aprendizagem baseada em questões e aprendizagem baseada em problemas, através de estudo de caso e ou trabalho de projeto.

8. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Legislação e regulamentos sobre gestão de *stocks*. Exemplos de boas práticas de gestão de *stocks*. Documentação sobre a gestão de *stocks* em diferentes tipos de estabelecimentos e produtos comercializados. Recursos multimédia/audiovisuais sobre a temática. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

## SUBUNIDADE DE FORMAÇÃO 2

### Controlo e armazenagem de mercadorias

#### 4. DURAÇÃO: 25 horas

#### 5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

*No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:*

- Identificar os princípios gerais de gestão de armazéns.
- Explicar e aplicar os procedimentos de receção e conferências de bens e produtos em armazém.
- Explicar e aplicar procedimentos de expedição de mercadorias.
- Reconhecer as normas de qualidade e ambiente aplicáveis ao contexto.
- Distinguir e utilizar as funcionalidades do sistema informático de gestão de *stocks*.

#### 6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Armazém

- Instalações de armazenagem
- Equipamento de armazenagem
- Organização do espaço, do artigo e dos documentos
- Aspetos logísticos de um pequeno armazém

Armazenagem

- Quando e como encomendar
- *Stock* mínimo de segurança
- Receção de mercadorias e sua conferência
- Controlo de entradas e saídas

Normas de segurança e saúde no trabalho

- Tipos de risco associados à atividade de gestão de armazéns
- Métodos e instrumentos de identificação e valoração dos riscos existentes na atividade de gestão de armazéns
- Técnicas de prevenção adequadas

Proteção coletiva e proteção individual

Equipamentos de proteção individual

- Seleção dos equipamentos de proteção individual
- Regras de utilização dos equipamentos de proteção individual

Sinalização de segurança aplicada ao contexto

Sistema informático de gestão administrativa

- Funcionalidades do sistema informático de gestão de *stocks*

#### 7. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a metodologias ativas, nomeadamente aprendizagem baseada em problemas, através de estudo de caso e ou trabalho de projeto.

#### 8. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Regulamentos e normativos relativos à gestão de armazéns e gestão de *stocks*. Exemplos de indicadores de gestão de *stocks*. Exemplos de procedimentos de receção, acondicionamento e expedição de bens e produtos. Normas para bens e produtos específicos. Normas de segurança e saúde no trabalho. Exemplos



de documentos de boas práticas na gestão de armazéns. Recursos multimédia/audiovisuais sobre a temática. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

**FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 17**  
**GESTÃO DE ENCOMENDAS NO COMÉRCIO**

[Associada à UC 11. Controlar o processo de gestão de encomendas]

**1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO:** Gestão de encomendas no comércio

**2. DURAÇÃO:** 50 horas

**3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:**

- Nuclear  
 Bolsa

**4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

*No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:*

- Descrever as funções e competências do técnico de comércio na gestão de *stocks*.
- Identificar e definir os conceitos e princípios gerais de gestão de *stocks*.
- Caracterizar a política de gestão de *stocks*.

**5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

Função compras

- Evolução da função compras
- Papel da função compras na atividade comercial
- Estrutura organizacional da função compras
- Ética na função compras
- Responsabilidades do técnico de comércio na função compras

Planeamento da compra

- Identificação de necessidades
- Ciclo de compra e vendas
- Métodos de compra

Seleção de fornecedores

- Identificação das necessidades de aprovisionamento e suas especificações
- Pesquisa de fornecedores e qualificação de fornecedores
- Aspetos críticos a ter em conta na análise de propostas
- Critérios de seleção e avaliação de fornecedores

Gestão das encomendas

Organização da base de dados

Escolha do sortido

- Comunicação com os fornecedores

**6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:**

Sugere-se o recurso a metodologias ativas, nomeadamente aprendizagem baseada em questões e aprendizagem baseada em problemas, através de estudo de caso e ou trabalho de projeto.

## 7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Normas e regulamentos para processo de encomendas. Normas e requisitos da qualidade sobre seleção de fornecedores. Exemplos de ferramentas de apoio à tomada de decisão. Exemplos de ferramentas de classificação de fornecedores. Documentação sobre a gestão de *stocks* em diferentes tipos de estabelecimentos e produtos comercializados. Recursos multimédia/audiovisuais sobre a temática. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.

**BOLSA**  
**UFCD OPCIONAIS (NÃO NUCLEARES)**

**FICHA DE UNIDADE DE FORMAÇÃO 20**

**GESTÃO DE RECLAMAÇÕES NO COMÉRCIO A DISTÂNCIA**

[Associada à UC 14. Receber e tratar reclamações de clientes através de meios interativos ou digitais]

**1. DESIGNAÇÃO DA UNIDADE DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO:** **Gestão de reclamações no comércio a distância**

**2. DURAÇÃO:** 25 horas

**3. TIPO DE UNIDADE DE FORMAÇÃO:**

- Nuclear  
 Bolsa

**4. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

*No final da formação, o/a formando/a deverá ser capaz de:*

- Reconhecer os princípios e os fatores críticos na gestão de reclamações no comércio a distância.
- Identificar a importância da gestão efetiva de reclamações.
- Identificar e aplicar estratégias de gestão de reclamações no comércio a distância.
- Identificar e aplicar procedimentos de deteção e reporte de situações de fraude.

**5. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

Princípios da gestão de reclamações em venda a distância

- Funções do técnico de comércio na gestão das reclamações
- Tipologia de comércio a distância e suas especificidades
- Reclamações mais frequentes no comércio a distância (por telefone, catálogo, loja *online* e outras plataformas multicanais)
- Situações de fraude mais frequentes no comércio a distância: mecanismos de deteção e reporte
- Fatores críticos da gestão de reclamações

Normas e regulamentos do comércio a distância

- Normas e regulamentos da venda a distância (por telefone, através de plataformas multicanais e fora do estabelecimento comercial)
- Direitos e deveres dos *e-consumidores*
- Documentação comercial e respetiva tramitação
- Normas contabilísticas aplicáveis ao comércio a distância
- Normas e regulamentos sobre dados pessoais e proteção da privacidade
- Normas e requisitos de segurança dos meios de pagamento eletrónico
- Entidades nacionais e internacionais reguladoras do comércio a distância e suas competências

A comunicação não-verbal na gestão de reclamações

- Importância da comunicação assertiva como resposta às situações telefónicas de reclamação
- A gestão de reclamações como oportunidade de fidelização do cliente
- A linguagem não-verbal na gestão de conflitos
- Regras de comunicação escrita em situação de reclamação

O controlo emocional na gestão de reclamações

- Identificação e caracterização das emoções

- Aspectos fisiológicos, cognitivos e comportamentais das emoções
- Estratégias de autodiagnóstico e de autocontrole

Procedimentos da gestão de reclamações no comércio a distância

- Etapas da gestão da reclamação no comércio a distância
- Procedimentos de registo, encaminhamento e tratamento de reclamações

Sistema de informação do serviço

- Funcionalidades da plataforma de atendimento ao cliente e das operações de *inbound* (Voz, atendimento automático (IVR), email, Fax, via postal, *webchat* e *Instant messaging* (IM) e *outbound* (Voz, email, fax, *webchat*, *Instant messaging* (IM) e SMS.
- Funcionalidades de consulta, extração e registo de dados
- Funcionalidades de segurança da informação

## 6. METODOLOGIA PEDAGÓGICA:

Sugere-se o recurso a aprendizagem baseada em ação, nomeadamente, utilização de técnicas ativas, como o estudo de caso práticos, simulações e trabalho de projeto.

## 7. RECURSOS TÉCNICO-PEDAGÓGICOS:

Legislação e normas relativas a comércio a distância, nas suas várias tipologias (telefónico, por catálogo, plataformas *online*, etc.). Legislação e normas gerais e internas relativamente a reclamações. Legislação e normas gerais e internas relativamente a comércio eletrónico e em geral relativamente ao serviço prestado/produto comercializado. Documentação de boas práticas na gestão de reclamações em plataformas digitais e canais *online*. Recursos multimédia/audiovisuais sobre situações de reclamações em contexto *business to consumer*, presencial. Exemplos de boas práticas. Enunciados de exercícios pedagógicos aplicáveis. Grelha de observação e outros instrumentos de avaliação da aprendizagem. Equipamentos e recursos pedagógicos diversos.