

M I N I S T É R I O D A E D U C A Ç Ã O

EDUCAÇÃO PROFISSIONAL

**REFERENCIAIS CURRICULARES NACIONAIS
DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL
DE NÍVEL TÉCNICO**

ÁREA PROFISSIONAL: COMÉRCIO

**BRASÍLIA
2000**

SUMÁRIO



I. APRESENTAÇÃO	3
II. DELIMITAÇÃO E INTERFACES DA ÁREA	4
III. CENÁRIOS, TENDÊNCIAS E DESAFIOS	6
IV. PANORAMA DA OFERTA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL	9
V. PROCESSO DE PRODUÇÃO NA ÁREA	12
VI. MATRIZES DE REFERÊNCIA	15
VII. INDICAÇÕES PARA ITINERÁRIOS FORMATIVOS	33
ANEXO	34

I - APRESENTAÇÃO



Os Referenciais Curriculares Nacionais da Educação Profissional têm como objetivo oferecer subsídios à formulação de propostas curriculares para o nível técnico. Foram desenvolvidos para aproximar a prática escolar às orientações expressas nas Diretrizes Curriculares para a Educação Profissional de Nível Técnico na área de **Comércio**.

Este documento é composto por um conjunto de textos sobre essa área profissional, de quadros-síntese sobre as funções e subfunções do processo produtivo, as competências e habilidades requeridas de seus profissionais, bem como as bases tecnológicas relacionadas a essas competências. A metodologia proposta por esta Secretaria para o desenvolvimento dos referenciais curriculares, considerou as seguintes etapas:

- Identificação das áreas profissionais.
- Pesquisas bibliográficas e consultas a profissionais e empresas da área, e a entidades ligadas à educação profissional.
- Caracterização do processo de produção na área.
- Identificação dos conjuntos de competências, habilidades e bases tecnológicas.
- Validação do processo de produção e dos conjuntos de competências, habilidades e bases tecnológicas.
- Redação de textos introdutórios e explicativos.

Registre-se aqui a colaboração de todos os consultados e entrevistados para a formulação destes referenciais, oferecendo, além de informações relevantes, seus tempos e espaços profissionais.

A organização e a atuação de fóruns permanentes, conforme estabelecido pela atual legislação da educação profissional, que promovam a aproximação entre a educação e os setores produtivos, possibilitarão, além das parcerias para a realização da reforma da educação profissional, uma contínua atualização e aperfeiçoamento das referências contidas neste documento.

RUY LEITE BERGER FILHO
Secretário de Educação Média e Tecnológica

II - DELIMITAÇÃO E INTERFACES DA ÁREA



O comércio é essencialmente troca, troca econômica, compra e venda de bens, serviços e/ou valores por outros bens, serviços e/ou valores, intermediada hoje em dia, em sua quase totalidade, pela moeda ou documento que a represente. Visto desta maneira, o comércio é mais do que uma área profissional, constituindo-se atividade indispensável e presente em qualquer setor ou ramo da economia. No entanto, a existência de um sem-número de empresas e profissionais dedicados única e exclusivamente a atividades comerciais, e a grande importância destas como impulsionadoras da economia de um modo geral, sugerem que se trate o comércio como uma área profissional.

Assim, para efeitos deste estudo, a área profissional de Comércio compreende uma cadeia de fatos econômicos que ocorrem antes, durante e após a troca propriamente dita. Assim, esta área abrange:

- O planejamento da comercialização, compreendendo atividades de estudos e projetos, e de planejamento da operação e dos controles.
- A operação da comercialização, compreendendo atividades de comunicação com o público, de aquisição de bens ou serviços, de armazenamento e distribuição física de mercadorias, de venda e/ou intermediação e/ou atração de clientes, de pós-venda, em nível nacional e internacional.
- O controle da operação, compreendendo o acompanhamento das operações de venda, de armazenamento, de distribuição e de pós-venda.

Esta área mantém claras interfaces com as áreas profissionais de Gestão, Transportes, Comunicação, *Design*, Informática e Telecomunicações. Com a área de Gestão, no que diz respeito à própria organização dessas atividades, principalmente no chamado grande varejo. Com a área de Transportes, pela importância da logística de distribuição e armazenamento de mercadorias. Com a área de Comunicação, no que se refere à comunicação com o público, isto é, marketing e atração de clientes. Com a de *Design*, nos aspectos ligados à organização do espaço físico dos pontos de venda e aos seus arranjos de atração. Com a de Informática e a de Telecomunicações, pelo uso extensivo que as atividades comerciais fazem dos equipamentos e ferramentas que essas áreas disponibilizam.

As interfaces com a educação básica se dão principalmente no contexto das áreas de Linguagens e Códigos e suas tecnologias e Ciências Humanas e suas tecnologias, exatamente por uma das características básicas da atividade comercial, a troca, que pressupõe competências e habilidades de relacionamento interpessoal. Assim, princípios básicos de Linguagens, Psicologia do Comportamento e Psicologia Social, de Sociologia, de Antropologia Social e de Filosofia, principalmente quanto à ética nas relações comerciais, estão no cerne das atividades de comunicação empresarial, atração de clientes, processo de compra e venda e atendimento.

Já com relação à área das Ciências da Natureza, Matemática e suas tecnologias, as interfaces se dão mais na utilização das aplicações típicas dessas ciências, tais como a matemática financeira, o tratamento estatístico de dados, os fluxos produtivos e as medidas lineares e de volumes. Essas aplicações têm sido de importância cada vez maior para uma eficiente organização dos negócios comerciais num mundo cada vez mais competitivo.

Evidentemente, as interfaces entre as áreas profissionais de Comércio e Administração, Transportes, Comunicação, Design, Informática e Telecomunicações são indicativas de conteúdos curriculares comuns e interligados, recomendando a implantação e o desenvolvimento concomitante, seqüente ou alternado de cursos ou módulos dessas áreas em uma mesma unidade escolar ou em mais de uma, integradas por acordos, parcerias ou convênios.

III - CENÁRIOS, TENDÊNCIAS E DESAFIOS



A atividade comercial no Brasil tem sofrido fortes impactos nos últimos anos devido a um conjunto de fenômenos e fatos econômicos mundiais e locais. Podem-se citar alguns deles a título de exemplificação:

- O aumento da competição internacional para a conquista de mercados, como fruto da globalização.
- O surgimento dos mercados comuns, como o Mercosul.
- A grande volatilidade do mercado de capitais.
- A fusão de empresas do grande varejo em corporações de alcance internacional e o apetite demonstrado por elas pelos mercados emergentes.
- A tentativa de inserção do Brasil nessa nova ordem mundial, praticada principalmente desde a década de 1990.
- O aumento quantitativo e qualitativo do segmento de serviços.
- O uso intensivo da tecnologia, em especial da informática e das telecomunicações.

Podem-se apontar, dentro das limitações e propósitos deste trabalho, alguns dos reflexos mais palpáveis desses fenômenos sobre a área de Comércio, no Brasil:

- O grande varejo, a concentração em grandes corporações, por meio de fusões ou parcerias com empresas multinacionais.
- Pressão do consumidor por melhores produtos e serviços.
- Maior profissionalização da atividade comercial, isto é, a utilização cada vez maior de ferramentas mais eficazes de gestão e administração.
- Necessidade de mão de obra mais qualificada.
- Demandas por novos serviços, novos empreendedores e novos profissionais.

Essa tendência “modernizadora”, contudo, ao penetrar numa organização econômica pouco estruturada - como é o caso do Brasil - pode estar colaborando no incremento de algumas de suas características “arcaicas”, tais como:

- Um mercado de consumidores em grande parte ainda potencial.
- Um mercado de trabalho informal muito expressivo - em grande parte na atividade comercial.

- A morte prematura de um sem-número de pequenos empreendimentos comerciais.
- Um conceito tradicional de que a atividade comercial não exige maior qualificação dos que a praticam.

Depara-se, portanto, com um cenário contrastante, dinâmico e desafiador. Se, de um lado, há uma demanda reprimida por uma profissionalização da atividade comercial em geral e uma qualificação dos seus quadros profissionais, há, de outro lado, uma prática não profissionalizada e tida, por muitos, como não necessitando de maiores qualificações.

Examinando, agora, o mercado de trabalho dos profissionais que atuam em atividades comerciais, ou, dito de outra maneira, onde esses profissionais exercem as suas atividades, podemos verificar que eles se colocam numa destas situações:

- No grande varejo.
- Em médias, pequenas e microempresas comerciais.
- Em empresas prestadoras de serviços.
- Em departamentos e setores comerciais de empresas não tipicamente comerciais.
- Como intermediários - corretores de várias modalidades, representantes comerciais, vendedores autônomos.
- Como autônomos prestadores de serviços.
- Como microempresários.

Apesar da simplicidade dessa classificação, ela esconde uma grande variedade de situações de trabalho, estruturas diferenciadas de postos de trabalho, níveis de qualificação bastante diversos, enfim, uma variedade multifacetada e complexa na organização do trabalho.

Resumindo estes dois cenários - a atividade comercial como um todo e o mercado de trabalho para profissionais de comércio -, pode-se dizer que os desafios para a educação profissional nesta área são:

- A atividade comercial está a exigir uma profissionalização, isto é, a utilização intensiva de modernas técnicas de gestão e controle.
- Esta profissionalização está a exigir melhor qualificação dos profissionais que atuam em atividades comerciais.
- A multiplicidade de situações do mercado de trabalho está a apontar para uma formação mais generalista, que embase formações mais específicas.

Embora a área educacional tenha peso relativo na resolução desses desafios, tais fatos sinalizam para uma educação profissional que, em suas bases essenciais, inclua:

- Visão abrangente de todos os processos que acontecem antes, durante e depois da atividade comercial, seja ela grande ou pequena.

- Ênfase numa visão integradora de todos os processos da atividade comercial, a que se pode chamar, também, de visão de negócios, pelo desenvolvimento de competências de planeamento.
- Empenho no aprendizado de métodos e técnicas modernas de gestão e de controle da atividade comercial.

IV – PANORAMA DA OFERTA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL



Pode-se examinar a educação profissional nos seus dois locais privilegiados, ou seja, dentro das empresas e nas instituições de ensino.

As empresas, grosso modo, provêm as necessidades de educação profissional de seu pessoal de maneiras diversas, dependendo da finalidade pretendida. Para a formação de gestores normalmente se apela para programas genericamente chamados de Programas de Trainees, nos quais as pessoas selecionadas - nos cursos de nível superior, em geral - são submetidas a uma rotação pelas diversas áreas da empresa, e, posteriormente, são aproveitadas, dependendo de sua performance. Para as demais atividades, aplicam-se programas de maior ou menor extensão, de cunho bem mais prático. Assim, por exemplo, cursos para vendedores, para atendentes de centros de atendimento a clientes.

Quanto à oferta, as instituições de ensino, públicas e particulares, vêm oferecendo uma gama limitadíssima de cursos técnicos na área de Comércio:

- Comercialização e/ou Mercadologia - o mais comum.
- Administração com ênfase em Comércio Exterior.
- Publicidade - que pertence à área de Comunicação.
- *Business*.
- Corretagem de Imóveis - várias instituições, até mesmo de ensino a distância, em virtude da regulamentação da profissão.
- Vendas.

A dificuldade em oferecer outros e mais cursos nesta área deve estar relacionada a muitos fatores, entre os quais os mais evidentes seriam:

- O rol de títulos já disponíveis, facilitando quase que uma pré-aprovação dos cursos.
- O pouco interesse da clientela por esta área.
- A dificuldade em tipificar postos de trabalho de nível técnico nesta área.
- O já mencionado caráter multiforme da área de Comércio.

Quanto aos planos de curso das instituições de ensino profissional, em nada vêm se diferenciando dos demais, pois as propostas pedagógicas, seja qual for o curso, ainda vêm sendo identificadas com o conjunto de disciplinas que formam as chamadas grades curriculares, com cargas horárias

fixas e preestabelecidas. Essa rigidez, entre outros efeitos, vem provocando um grande distanciamento das realidades do mercado.

Um outro fator que vem provocando uma tendência ao imobilismo na organização escolar é o da reprodução do modelo da educação propedêutica na educação profissional, até por conta da superposição de ambas, recentemente superada. A forma tradicional de organização da educação geral ainda é transferida para a profissional: aulas alternadas por semana, durante um ano ou um semestre, em salas comuns a todas as disciplinas, com professores sob regime de contrato de trabalho de x horas semanais - por exemplo.

A superação de tal situação supõe, antes de mais nada, uma desconstrução do modelo anterior e um correto entendimento, por todos os membros de uma unidade escolar, das múltiplas implicações decorrentes da nova legislação para a educação, particularmente para a educação profissional. Não se pode pensar a renovação da educação profissional usando os parâmetros e condicionamentos do modelo anterior.

Resumindo, há dois balizamentos que devem orientar o pensar novo na educação profissional:

- Abordagem mais generalista da área como um todo.
- Nova organização do currículo escolar, ressaltando-se dois aspectos: desvinculação do modelo anterior e foco em competências.

Nesse sentido, vale ressaltar algumas implicações da nova legislação da educação profissional sobre a organização dos currículos e metodologias de ensino:

- Organização de currículos centrados nas competências profissionais gerais da área, necessárias e obrigatórias, acrescidas de outras voltadas para as ênfases oferecidas.
- Redução sensível de aulas meramente expositivas e utilização intensiva de métodos participativos, tais como simulações, estudos de casos, pesquisas de campo, prática real e outros; note-se que tais atividades são parte intrínseca do currículo, isto é, não são atividades extras.
- Utilização intensiva de recursos de informática.

Quanto à definição da oferta, o caminho mais lógico e aconselhável será verificar as demandas específicas do mercado de trabalho local ou regional, do grande varejo e dos pequenos negócios, etc., e a busca de parcerias nos organismos de classe e nas empresas. Este é o caminho indicado pela lei quando estabelece a implantação de cursos que tenham aplicação no mercado local.

Assim, recomenda-se:

- a adoção de desenhos curriculares e de alternativas metodológicas inovadoras, dinâmicas, que substituam o modelo centrado nas aulas tradicionais, de forma quase que exclusiva ou com ênfase absoluta, por um ambiente pedagógico caracterizado por "aulas opera-

- tórias”⁽¹⁾, por *workshops* e oficinas nas quais os alunos trabalhem em projetos concretos e experimentais característicos da área, por oferecer espaços de discussão fundamentada do que está fartamente disponível para ser ouvido, visto e lido no mundo fora do espaço escolar, por seminários e palestras com profissionais atuantes, por visitas culturais e técnicas;
- a busca de alternativas de gestão de recursos educacionais, tais como acordos, convênios, patrocínios ou parcerias, que viabilizem constante renovação ou atualização tecnológica, condição essencial para que a educação profissional não faça da efetiva realidade do processo de produção da área uma ficção;
 - o estudo e a implantação de formas mais flexíveis de organização do trabalho escolar e de estabelecimento de vínculos contratuais com professores, de maneira a possibilitar a contribuição de profissionais efetivamente engajados na atividade produtiva, atualizados e responsáveis por produções reconhecidas pela sua qualidade, cuja disponibilidade e interesse não se ajustam aos esquemas pedagógicos e administrativos convencionais.

⁽¹⁾ RONCA, Paulo Afonso Caruso e TERZI, Cleide do Amaral. *A aula operatória e a construção do conhecimento*. São Paulo: Editora do Instituto Esplan, 1995.

V - PROCESSO DE PRODUÇÃO NA ÁREA



O processo de produção na área de Comércio, está representado no quadro a seguir, contendo as funções e subfunções que serviram de base para definir as competências, habilidades e bases tecnológicas desta área profissional.

Este quadro é uma representação lógica e estruturada de uma série de eventos e processos que não seguem, no campo das práticas, uma seqüência tão estruturada. Ele retrata um esforço de identificar categorias para uma melhor compreensão de eventos e processos.

As funções e subfunções reúnem uma série de atividades relacionadas ao objeto em questão e se distinguem pelo grau de abrangência. O critério utilizado para distinguir uma função ou uma subfunção de outras foi a existência de conjuntos de atividades que exigissem competências semelhantes ou afins.

ÁREA PROFISSIONAL: COMÉRCIO

PROCESSO DE PRODUÇÃO

FUNÇÕES	SUBFUNÇÕES				
1. Estudos e Planejamento	SF 1.1 Estudos e Projetos.	SF 1.2 Planejamento.			
2. Execução	SF 2.1 Desenvolvimento de Atividades de Comunicação	SF 2.2 Desenvolvimento de Atividades de Armazenamento e Distribuição.	SF 2.3 Desenvolvimento de Atividades de Compra e Venda.	SF 2.4 Desenvolvimento de Atividades de Comércio Exterior.	SF 2.5 Desenvolvimento de Atividades de Pós-Venda.
3. Controle	SF 3.1 Acompanhamento de Atividades de Compra e Venda.	SF 3.2 Acompanhamento de Atividades de Armazenamento e Distribuição.	SF 3.3 Acompanhamento de Atividades de Pós-Venda.		

As funções e subfunções estão assim especificadas:

Função 1. Estudos e Planejamento: conjunto de atividades que devem preceder logicamente a execução das atividades propriamente comerciais

- Subfunção 1.1. Estudos e Projetos: atividades que precedem o planejamento propriamente comercial. Incluem pesquisas de qualquer espécie, sejam de mercado, de concorrência, de produtos, de marca, levantamentos de dados de quaisquer natureza. Tais pesquisas e levantamentos também costumam ocorrer durante a execução das atividades. Muitas vezes, após as pesquisas e antes do planejamento ocorrem projetos, em que se consolidam e se analisam os dados e se sugerem os caminhos mais adequados.
- Subfunção 1.2. Planejamento: atividades que envolvem a definição de como a empresa comercial vai atuar, isto é, suas políticas de comercialização - marketing, compras, vendas, estocagem, distribuição física, etc. Também compreende atividades de elaboração de planos de trabalho, contendo metas, objetivos, prazos e controles para cada uma das atividades.

Função 2. Execução: conjunto de atividades e processos realizados no dia a dia de uma empreitada comercial.

- Subfunção 2.1. Desenvolvimento de Atividades de Comunicação: compreende o que se costuma chamar de marketing - propaganda, publicidade, promoções, campanhas de venda.
- Subfunção 2.2. Desenvolvimento de Atividades de Armazenamento e Distribuição: compreende o que é necessário ser feito para que as mercadorias e serviços estejam disponíveis em tempo, hora e qualidade para os clientes.
- Subfunção 2.3 Desenvolvimento de Atividades de Compra e Venda: compreende os aspectos que envolvem as negociações com fornecedores e clientes.
- Subfunção 2.4 Desenvolvimento de Atividades de Comércio Exterior: compreende os aspectos que envolvem as negociações com fornecedores e clientes externos ao país, ou seja, importação e exportação. Resolveu-se destacar este item pela importância dessas atividades e pela diferença significativa que representa frente ao comércio interno.
- Subfunção 2.5 Desenvolvimento de Atividades de Pós-Venda: compreende o que as empresas fazem hoje para a assim chamada fidelização de clientes. Incluem-se aí os centros de atendimento, telemarketing, assistência técnica, por exemplo.

Função 3. Controle: conjunto de atividades que ocorrem durante ou após a execução das práticas comerciais e que normalmente servem para realimentar o planejamento e corrigir possíveis desvios das metas propostas.

- Subfunção 3.1. Acompanhamento de Atividades de Compra e Venda: refere-se às ações de controle, tanto as atividades burocráticas ou legais, como a documentação necessária, o contrato, as ações de levantamento e acompanhamento, por exemplo, de campanhas de vendas.
- Subfunção 3.2. Acompanhamento de Atividades de Armazenamento e Distribuição: refere-se aos controles de estoques, de transporte de mercadorias e outros.
- Subfunção 3.3. Acompanhamento de Atividades de Pós-Venda: diz respeito aos controles da atuação do pessoal de pós-venda - levantamentos de satisfação do cliente, processos movidos contra a empresa e outros.

VI - MATRIZES DE REFERÊNCIA



As matrizes de referência apresentadas a seguir resultam de uma análise na qual, para cada subfunção ou componente significativo do processo de produção na área de Comércio, foram identificadas:

- As **competências** e os insumos geradores de competências, envolvendo os saberes e as **habilidades** mentais, socioafetivas e/ou psicomotoras, estas ligadas, em geral, ao uso fluente de técnicas e ferramentas profissionais, bem como a especificidades do contexto e do convívio humano característicos da atividade, elementos estes mobilizados de forma articulada para a obtenção de resultados produtivos compatíveis com padrões de qualidade requisitados, normal ou distintivamente, das produções da área.
- As **bases tecnológicas** ou o conjunto sistematizado de conceitos, princípios e processos tecnológicos, resultantes, em geral, da aplicação de conhecimentos científicos a essa área produtiva e que dão suporte às competências.

As competências, habilidades e bases tecnológicas são os componentes diretamente ligados à organização dos currículos da educação profissional. As escolas ou unidades de ensino poderão utilizar critérios vários de composição desses elementos nos desenhos curriculares - módulos centrados ou inspirados nas subfunções ou que reúnam competências envolvidas em várias ou em algumas delas, disciplinas que contemplem bases tecnológicas comuns, etc. Seja qual for a configuração do currículo, contudo, deverão estar obrigatoriamente contempladas as competências profissionais gerais identificadas nas Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional de Nível Técnico.

As bases científicas e instrumentais estabelecem as relações específicas entre o ensino básico, em especial o de nível médio, e a educação profissional na área de Comércio. Elas poderão orientar a formulação da parte diversificada de currículos do ensino médio, na forma prevista pelo parágrafo único do Artigo 5º do Decreto nº 2.208, de 17/4/97. No que se refere à formulação dos currículos de educação profissional, as bases científicas e instrumentais devem ser consideradas, portanto, como pré-requisitos ou insumos prévios, como referências para diagnóstico ou caracterização do estágio de desenvolvimento de estudantes interessados na área e, conseqüentemente, para a organização de processos seletivos e/ou de programas ou etapas curriculares introdutórias, de recuperação ou de nivelamento de bases.

Cabe ressaltar que, embora as matrizes tenham resultado da sistematização de informações obtidas em pesquisa qualitativa de suporte, feita entre profissionais da área, da assessoria de um grupo consultivo de especialista notórios e, finalmente, da discussão e validação em fóruns representativos de trabalhadores, empresários e educadores de Comércio, certamente elas dão margem e espaço a esperadas complementações, adequações e ajustes pelos sistemas e estabelecimentos de ensino. Mecanismos de atualização serão, também, essenciais para que as matrizes e os currículos por elas gerados incorporem mais rapidamente as mudanças e inovações do mutante processo produtivo da área.

O conteúdo das matrizes também deve dar suporte referencial ao reconhecimento de competências adquiridas em diferentes situações, dentro e fora dos espaços escolares, conforme previsto no Artigo 11 do Decreto nº 2.208, através de procedimentos, certamente ágeis, eficientes e desburocratizados, a serem implementados pelos sistemas e estabelecimentos de ensino.

Finalmente, é importante que se diga que as matrizes devem representar fontes inspiradoras de currículos modernos e flexíveis, que permitam que se experimentem **novos modelos e alternativas de trabalho pedagógico** na educação profissional.

SUBFUNÇÃO 1.1 – ESTUDOS E PROJETOS

COMPETÊNCIAS

- Identificar as diversas áreas ou subfunções comerciais de uma empresa.
- Identificar, processar e analisar os dados mais relevantes para cada área ou subfunção comercial da empresa.
- Identificar características desejáveis nos funcionários das diversas áreas ou subfunções.
- Definir critérios para seleção de funcionários.
- Identificar os diversos modelos de gerenciamento de atividades e relacioná-los às diversas áreas ou funções comerciais da empresa e ao tipo de empresa.
- Interpretar as diversas legislações que regulamentam as atividades comerciais.
- Identificar aspectos fundamentais, recursos humanos, materiais e custos que devem ser analisados na montagem de qualquer atividade da área comercial.
- Interpretar contratos de compra e venda de bens e serviços, e outros documentos legais.
- Calcular e avaliar os custos de quaisquer planos de trabalho que sejam investimentos da empresa.

HABILIDADES

- Utilizar adequadamente equipamentos e ferramentas mais comuns às diversas áreas ou subfunções comerciais de uma empresa: telefone, fax, computadores, terminais de ponto-de-venda e outros.
- Utilizar adequadamente os diversos pacotes de informática customizados para as diferentes áreas ou subfunções comerciais de uma empresa.
- Fazer levantamentos de dados identificados como importantes para determinada área ou subfunção comercial.
- Desenhar modelos para tratamento, análise e apresentação de dados.
- Fazer uso de técnicas estatísticas adequadas que permitam obter conclusões aplicáveis ao objeto de estudo.
- Apresentar, em tempo e em forma, conclusões derivadas de análises realizadas.
- Implantar instrumentos de controle para acompanhar a evolução entre despesas previstas e realizadas.
- Aplicar a legislação que regulamenta as relações e atividades comerciais no país.
- Redigir contratos de compra e venda de bens e serviços, e outros documentos legais.

BASES TECNOLÓGICAS

- Estrutura organizacional da empresa, principalmente das áreas compreendidas pela função comercial, e o relacionamento destas com as outras áreas da empresa.
- Equipamentos modernos de comunicação, de registro de pagamentos, de guarda de valores, de cálculo e outros.
- Métodos e técnicas de pesquisa em fontes impressas ou disponíveis por outros meios, e de pesquisas de campo.
- Métodos e técnicas para construção de sistemas de informação: técnicas de coleta e arquivamento de dados; montagem de bases de dados; técnicas de tratamento e análise de dados.
- A comunicação: etapas do processo, comunicação escrita, suas normas e modelos; comunicação oral: técnicas de recepção e transmissão de mensagens; evolução dos sistemas de comunicação.
- Métodos e técnicas para elaboração de relatórios de conclusão sobre dados analisados.
- Vocabulário técnico para redação e/ou interpretação de contratos de compra e venda, em idioma nacional e estrangeiro.
- Técnicas para elaboração de contratos comerciais: cláusulas; normas que regulam os contratos comerciais; confecção do documento.

- Ética aplicada à comunicação empresarial e às relações comerciais.
- Legislação aplicada à organização de empresas; a contratos e transações comerciais, nacionais e internacionais; ao uso dos meios de comunicação de massa e aos direitos do consumidor; à classificação, à armazenagem, à manipulação e ao transporte de mercadorias.
- Normas de segurança e de higiene aplicadas à distribuição de uma superfície de venda; à estocagem, à manipulação e ao transporte de mercadorias.
- Matemática financeira aplicada às situações de compra e venda.
- Sistemas computadorizados e *softwares* dedicados às áreas e subfunções comerciais de empresas.

SUBFUNÇÃO 1.2 – PLANEJAMENTO

COMPETÊNCIAS

- Identificar e analisar variáveis macro e microeconômicas, políticas e sociológicas e relacionar com a atividade comercial.
- Definir variáveis e conceber modelos de pesquisas de mercado para obter dados e construir um sistema informatizado de informações sobre o mercado.
- Identificar e analisar efeitos dos diversos fatores - preço, produto ou serviço, comunicação e distribuição - na composição da estratégia comercial.
- Identificar e relacionar parâmetros que afetam a atuação comercial.
- Identificar as diversas estratégias de marketing, de armazenamento e distribuição física, de compra e venda, de pós-venda.
- Adequar a organização do estabelecimento comercial e os recursos necessários para funcionamento aos objetivos estabelecidos.
- Definir parâmetros para negociações de compra ou venda.
- Pesquisar continuamente e criar novas alternativas de trabalho, em todas as subfunções comerciais.

HABILIDADES

- Preparar documentação de base necessária para definir o marketing-mix: produto ou serviço, preço, concorrência, promoção e obter conclusões.

- Definir procedimentos de organização dos dados obtidos em pesquisas comerciais que contextualizem um sistema de informações sobre o mercado.
- Desenvolver instrumentos de medida para avaliar a eficácia de implantação numa linha de produtos.
- Elaborar planos de trabalho tentativos das áreas ou subfunções comerciais, que contenham as formas de atuação, objetivos, etapas, prazos e os pontos de controle.

BASES TECNOLÓGICAS

- Métodos e técnicas de planejamento.
- Métodos e técnicas para identificação das variáveis da *praça* (=distribuição): formas e canais de distribuição, distribuição física, transportes, armazenagem, e outras.
- Métodos e técnicas para identificação das variáveis de comunicação empresarial: propaganda, publicidade, promoção de venda, relações públicas, e outras.
- Métodos e técnicas para identificação das variáveis de preço: preço básico, descontos, prazos, impostos, fretes, e outras.
- Métodos e técnicas para identificação das variáveis de produto: características, *design*, qualidade, embalagem e outras.
- Métodos e técnicas para organização de bancos de dados sobre o mercado (sistema de informações sobre o mercado).
- Plano de marketing: planejamento comercial, organização e estratégia comercial, marketing-mix.

SUBFUNÇÃO 2.1 – DESENVOLVIMENTO DE ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO

Competências

- Identificar e selecionar fontes primárias e secundárias de dados sobre o mercado.
- Planejar pesquisas em campo, selecionando as técnicas mais apropriadas, a partir da definição do âmbito geográfico desejado e dos objetivos do trabalho.
- Analisar e definir alternativas para pesquisas de mercado (empresas ou pesquisadores).
- Identificar as várias formas de propaganda, promoção e publicidade.

- Selecionar empresas prestadoras de serviços de propaganda, promoção e publicidade, e/ou os diversos veículos de comunicação de massa.
- Elaborar *briefing* de produtos e marcas para o desenvolvimento de ações mercadológicas.
- Identificar parâmetros para escolha do local para instalação do ponto-de-venda, e para a organização do espaço físico, dos equipamentos e dos mobiliários necessários para criar um ambiente atrativo.

HABILIDADES

- Elaborar instrumentos para coleta de dados: pautas para entrevistas, questionários, dinâmicas de grupo e outras técnicas aplicáveis.
- Aplicar técnicas de coleta de dados para estudos comerciais.
- Coordenar equipe de pesquisas de mercado ou acompanhar empresa prestadora desse serviço.
- Operar sistema de informações sobre o mercado.
- Fazer levantamentos sobre fornecedores de serviços de pesquisa de mercado e de serviços de comunicação com o mercado (agências de propaganda, as diversas mídias - impressa, eletrônica, televisiva, radiofônica e outras).
- Coordenar equipes de produção de materiais publicitários: cartazes, organização de vitrines, organização de promoções, e outros.
- Aplicar técnicas de *merchandising* nas montagens de vitrines, colocação de produtos e outras ações de animação do ponto de venda, compreendendo o efeito que produzem no consumidor, utilizando com destreza os materiais e as ferramentas.
- Aplicar técnicas de comunicação visual no desenho dos diversos tipos de cartazes (de preços, promoções, indicações de seções e outros) para estabelecimentos comerciais, utilizando materiais e equipamentos adequados, combinando forma, cor, textura e tipo de letra para obter o efeito desejado.
- Utilizar programas de computador para a confecção de cartazes.

BASES TECNOLÓGICAS

- Estatística aplicada à pesquisa de mercados.
- Marketing na atividade econômica: natureza e alcance, o marketing nos sistemas econômicos.

- Os mercados e o comportamento do consumidor: segmentação de mercados, determinantes do comportamento do consumidor.
- A comunicação empresarial: o processo de comunicação, propaganda e publicidade, promoção, relações públicas.
- A pesquisa de mercado: objetivos da pesquisa, planificação da pesquisa comercial, variáveis, fontes de informação, pesquisadores, pressupostos.
- Elementos de antropologia social, psicologia social e sociologia aplicados a ações mercadológicas.
- Cartazismo e letrismo no ponto-de-venda: tipos de letras, técnicas de rotulação, principais tipos de cartazes, aplicações gráficas e de edição no computador.
- As diversas mídias e veículos de comunicação de massa e sua eficácia sobre os diversos segmentos do mercado.
- *Merchandising* e sortimento: características e estrutura do sortimento, tipos de sortimento, tipos de venda, análise do sortimento.
- Métodos e técnicas de comunicação para preparação de cartazes, *design* de lojas e seus equipamentos, arrumação de vitrines.
- Métodos e técnicas para elaboração de questionários, pautas e entrevistas, pautas para dinâmicas de grupos.
- Métodos e técnicas para elaboração de *briefings* para agências de propaganda contratadas.
- Recursos de informática na preparação de cartazes, de mensagens ao cliente e de *design*.
- Sistema de informações de mercado: entrada de dados no sistema, atualização de dados, extração de relatórios.

SUBFUNÇÃO 2.2 – DESENVOLVIMENTO DE ATIVIDADES DE ARMAZENAMENTO E DISTRIBUIÇÃO

COMPETÊNCIAS

- Identificar os diversos fatores que afetam as atividades de armazenamento e distribuição.
- Identificar os diversos métodos existentes para valorização das mercadorias em estoque (PMP,⁽²⁾ Lifo,⁽³⁾ etc.).

⁽²⁾ PMP – Preço Médio Ponderado (uma média entre as primeiras e últimas aquisições de um estoque).

⁽³⁾ Lifo – Last-In-First-Out (significa: o último que entra, o primeiro que sai).

- Identificar os diversos processos e meios de transporte e armazenamento e selecionar os mais adequados.
- Organizar espaços e funcionamento de armazéns.
- Desenvolver procedimentos necessários à distribuição e ao armazenamento de mercadorias.
- Organizar serviços de atendimento a clientes.
- Identificar e avaliar veículos e equipamentos adequados aos tipos de carga.

HABILIDADES

- Aplicar processos de organização de armazém ou de estoque, identificando operações fundamentais, procedimentos de trabalho, equipamentos e ferramentas adequados.
- Aplicar normas para identificação de mercadorias por meio de etiquetas.
- Verificar a adequação do acondicionamento de mercadorias e de sua manipulação às condições estabelecidas, à natureza das mercadorias e às normas de segurança e higiene.
- Conferir mercadorias recebidas, comprovando seu ajuste às condições contratadas no pedido, comparando com as faturas correspondentes em termos de preços, unidades, descontos, impostos.
- Organizar recursos humanos e materiais para otimizar o tempo de cada operação de distribuição interna e garantir o estado físico dos produtos.
- Realizar cálculos para a valoração de mercadorias em estoque conforme métodos estabelecidos pela empresa (PMP, Lifo, etc.).

BASES TECNOLÓGICAS

- Fundamentos e técnicas de logística aplicados ao armazenamento e à distribuição física de mercadorias.
- Armazenamento e distribuição interna de produtos: sistemas de estocagem, classificação de produtos, procedimentos de manipulação de cargas e mercadorias, cálculos de custos de estocagem e de manipulação, necessidades de recursos, desenho físico de diversos tipos de armazéns e cálculos de espaço físico.
- Características dos tipos de embalagens mais utilizados e relacionados com as características físicas e técnicas de produtos.

- Gestão de estoques: critérios de classificação de estoques, rotação de mercadorias, elaboração de instrumentos de controle de estoque.
- Expedição de mercadorias: meios de transporte, embalagem e etiquetagem, processo de preparação de pedidos.
- Operação de carga no meio de transporte: mercadoria que se vai trasladar e o número de unidades, colocação em armazém, sistemas de manipulação, de acordo com as características do produto, colocação no meio de transporte de acordo com o produto, espaços e ordem de entrega ao destino.
- Métodos e técnicas para definição de estoques mínimos, preços de produtos estocados, custos de transporte e armazenamento, controles de mercadorias, controles de distribuição e expedição.
- Diferentes tipos de codificação comercial.
- Os vários métodos de valoração das mercadorias do estoque: PMP, Fifo,⁽⁴⁾ Lifo.
- Relação e fluxos de informação gerados entre o estoque e os demais departamentos da empresa.
- Serviço aos clientes: disponibilização dos pedidos, qualidade da entrega.
- Transporte para abastecimento de pontos-de-venda: modalidades de transportes, avaliação do transporte, rotas de abastecimento.
- Veículos e equipamentos de carga e descarga.
- Recursos de informática voltados para as atividades de armazenamento, controle e transporte de mercadorias.

SUBFUNÇÃO 2.3 – DESENVOLVIMENTO DE ATIVIDADES DE COMPRA E VENDA

COMPETÊNCIAS

- Identificar e analisar fatores que influem na atração, no desenvolvimento e na fidelização de clientes e fornecedores, na decisão de compra, e conceber planos para a realização desses objetivos.
- Distinguir os diversos tipos de fornecedores e clientes quanto às suas características econômicas e sócio-psicológicas.

⁽⁴⁾ Fifo – First-In-First-Out (significa: o primeiro que entra, o primeiro que sai).

- Identificar os diversos tipos de argumentação usados nas negociações e relacioná-los com os tipos de interlocutores e com as características e benefícios dos produtos em negociação.
- Definir padrões de atendimento pelos funcionários de pontos-de-venda e critérios para avaliar o desempenho de vendedores e de compradores.
- Definir limites de autonomia e postura negocial para fechamento de negócios, ou para concessões não previamente autorizadas.
- Identificar e interpretar normas legais referentes à manipulação e à guarda de valores, de documentos de cobrança/crédito e de contratos comerciais.
- Identificar parâmetros para tomada de decisão de compra de fornecedor nacional ou de fornecedor internacional.
- Identificar formas de incentivos (campanhas, concursos e outros) utilizadas para motivar a força de vendas.
- Identificar entidades de crédito que fornecem serviços de pagamento por meios eletrônicos, linhas de crédito e de descontos, relacionando as que melhor atendam aos interesses da empresa.
- Identificar mecanismos que interferem na fixação de preços numa economia de mercado.
- Elaborar estimativas de receitas e despesas nas atividades de vendas.
- Distinguir ação de vender e ação de negociar.
- Organizar procedimentos de pagamento, de financiamento e de entrega, ágeis e descomplicados.
- Identificar e selecionar fornecedores e clientes potenciais, de acordo com critérios estabelecidos.

HABILIDADES

- Obter informações detalhadas sobre fornecedores e clientes, através de pesquisas e outros meios.
- Obter informação necessária e atualizada sobre produtos ou serviços oferecidos.
- Aplicar técnicas de comunicação no desenvolvimento de relações comerciais, cuidando do aspecto pessoal e da forma de expressar-se.
- Aplicar técnicas de aproximação e envolvimento de clientes e fornecedores, a partir de características observáveis: classe social, comportamento, perguntas colocadas e outras.
- Realizar cálculos necessários para a obtenção do preço a negociar.

- Utilizar modernas técnicas de venda orientadas aos processos de negociação e de atendimento ao cliente/fornecedor, identificando necessidades concretas, aplicando métodos psicológicos e levando em conta margens de negociação definidas.
- Adotar postura flexível no processo de negociação e predisposição positiva a acordos (tipo ganha-ganha), levando em conta objetivos definidos.
- Resolver objeções apresentadas pelos clientes, baseando-se na argumentação de venda desenvolvida.
- Obter fechamento de pedido, utilizando técnicas de fechamento adequadas, dentro das margens estabelecidas, aplicando procedimentos apropriados, preenchendo documentos mercantis necessários, com dados exatos, aplicando a legislação vigente.
- Manejar terminal de ponto-de-venda e meios eletrônicos de registro cobranças e pagamentos, solicitando documentos necessários e fornecendo troco correto.
- Fazer empacotamento e entrega de produtos a clientes, com rapidez, eficiência e estilo.
- Efetuar fechamento de caixa, detectando possíveis desvios com relação aos registros, guardando em local adequado valores, cheques e documentos de crédito, e encaminhando informação e comprovantes ao responsável pela sua contabilização.
- Manter atualizados códigos de preços, aplicando procedimentos estabelecidos.
- Repor produtos.
- Aplicar técnicas para fidelização de clientes efetivos, tais como promoções especiais para os mais fiéis, convites para promoções especiais e outras.

BASES TECNOLÓGICAS

- A organização da venda: estrutura e organograma de departamentos de vendas, planejamento de visitas de venda, tratamento de informações comerciais derivadas.
- Plano de vendas: planificação de visitas (rotas, frequências, número, etc.), objetivos de venda e argumentação para cada cliente, ampliação de carteiras de clientes, condições ofertadas e margens de negociação, limites de atuação.
- Análise de dados financeiros significativos sobre fornecedores e clientes.
- Métodos e técnicas de comunicação aplicados no atendimento a clientes e fornecedores.
- Apresentação e demonstração de produtos ou serviços: pontos que se devem destacar, benefícios dos produtos ou serviços, vantagens adicionais.
- Aspectos práticos: formas de financiamento, formas de pagamento, utilização de equipamentos.

- Aspectos sócio-psicológicos nos processos de compra e venda: necessidades e preferências do cliente, variáveis que condicionam ou determinam interesses de consumo do cliente, motivação, frustração e mecanismos de defesa.
- Processo de negociação comercial: prospecção, preparação de entrevistas e de negociações, desenvolvimento de negociação, modernas técnicas de negociação e de fechamento de venda, em função do tipo de cliente e do tipo de negócio.
- O vendedor: qualidades que um vendedor deve apresentar, atitudes para a venda e seu desenvolvimento, relações com clientes.
- Psicologia aplicada no atendimento a clientes.
- Sistemas de consultas a organizações tipo SPC - Serviço de Proteção ao Crédito ou que fornecem informações sobre outras empresas.
- Métodos e técnicas de fidelização de clientes.
- Métodos e técnicas para promoção de vendas entre revendedores.

SUBFUNÇÃO 2.4 – DESENVOLVIMENTO DE ATIVIDADES DE COMÉRCIO EXTERIOR

COMPETÊNCIAS

- Identificar e analisar processos envolvidos nas operações de compra e venda de comércio exterior.
- Identificar meios e operações de transporte internacional, funcionamento dos diversos pontos de embarque e desembarque de produtos.
- Identificar procedimentos burocráticos específicos, relacionando suas características com as dos produtos ou mercadorias vendidas ou compradas.
- Interpretar a legislação pertinente ao comércio exterior e os processos envolvidos.
- Identificar sistemas computadorizados disponibilizados pelos órgãos nacionais que regulam as atividades de comércio exterior - Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex).
- Interpretar informações comerciais num determinado idioma e expressar-se de forma correta em situações comerciais.
- Identificar fontes de financiamento, selecionando e contratando os financiamentos necessários.
- Identificar organismos internacionais que estabelecem acordos comerciais entre países (OMC - Organização Mundial de Comércio, Mercosul - Mercado Comum do Sul, etc.) e compreender sua organização e funcionamento.

HABILIDADES

- Redigir contratos de importação e exportação.
- Aplicar as etapas da operação de exportação: planejamento, negociação, *incoterms*, aspectos cambiais, documentos necessários, operações especiais, incentivos fiscais.
- Aplicar as etapas da operação de importação: planejamento, negociação, documentos necessários.
- Utilizar a Classificação Fiscal de Mercadorias.
- Utilizar a Tarifa Externa do Mercosul.
- Contratar transportadores, serviços de armazenamento, despachantes, corretores de câmbio, fretes e seguros.
- Utilizar o Siscomex.
- Aplicar as tributações estabelecidas na legislação.
- Realizar os processos de desembaraço aduaneiro e de falta ou avarias.
- Acompanhar decisões dos organismos internacionais.

BASES TECNOLÓGICAS

- Idioma estrangeiro utilizado no comércio internacional, especialmente quanto à terminologia específica.
- Comércio exterior: conceitos básicos, visão geral sobre a política comercial brasileira; órgãos governamentais intervenientes e promotores da política comercial.
- Procedimentos administrativos de exportação: planejamento; negociação; *incoterms*; aspectos cambiais; documentação; operações especiais; incentivos fiscais.
- Procedimentos administrativos na importação: planejamento; negociação; documentação.
- Classificação Fiscal de Mercadorias.
- Tarifa Externa do Mercosul.
- Iniciação à logística e às diversas modalidades de transportes.
- Câmbio: conceitos; taxas; adiantamentos: ACC - Adiantamento sobre Contratos de Câmbio e ACE - Adiantamento sobre Cambiais Entregues; modalidades de pagamento.
- Sistema Integrado de Comércio Exterior na importação e na exportação.
- Linhas de financiamento de instituições estatais e instituições privadas.
- Legislação tributária aplicada.
- Legislação comercial aplicada e seguros.

- Leitura, interpretação e redação de contratos
- Organismos e acordos internacionais: países participantes, organização, funcionamento, normas, etc.

SUBFUNÇÃO 2.5 – DESENVOLVIMENTO DE ATIVIDADES DE PÓS-VENDA

COMPETÊNCIAS

- Identificar e selecionar estratégias e processos de atendimento e orientação de pós-venda ao cliente (empresas ou indivíduos), necessidades da empresa e características de produtos comercializados.
- Identificar possíveis repercussões e conseqüências do pós-venda para a empresa.
- Selecionar conteúdos e comportamentos que devem ser desenvolvidos no treinamento de funcionários envolvidos nas atividades de pós-venda.
- Identificar a natureza do contato do cliente, se é pedido de informações ou de orientação, se é solicitação de algum serviço ou reclamação.
- Interpretar a legislação referente aos direitos do consumidor.
- Identificar os órgãos de proteção ao consumidor.

HABILIDADES

- Aplicar técnicas apropriadas de comunicação aplicáveis a situações de informação e de atendimento a clientes.
- Atender prontamente clientes, quando se trata de informações ou orientações ou de algum serviço a prestar.
- Resolver, no âmbito de sua responsabilidade, reclamações apresentadas por clientes, conforme critérios e procedimentos estabelecidos pela empresa, ou transmitir prontamente ao superior quando a informação ou contingência sobrepassa a sua responsabilidade.
- Adotar postura segura diante de queixas injustificadas do cliente, mostrando educação e apresentando razões para chegar a um acordo e, se procedente, aplicar os critérios estabelecidos pela organização.
- Responder com clareza e educação às dúvidas técnicas e/ou queixas de clientes, nos casos de instalação de equipamentos em suas residências ou na execução de serviços de assistência técnica.

- Recolher, organizar e encaminhar queixas, como fonte de informação para posterior análise de outros setores da empresa.

BASES TECNOLÓGICAS

- Incidências mais comuns que podem se apresentar na distribuição de produtos.
- Métodos e técnicas de criação de instrumentos para coleta de informações, sugestões e reclamações dos clientes, e para acompanhamento e controle de ações de atendimento e assistência técnica.
- Métodos e técnicas de pesquisa de satisfação dos clientes.
- Procedimento geral na devolução de mercadorias.
- Técnicas de comunicação aplicáveis nas situações de atendimento ao público e na mediação de reclamações.
- Legislação sobre os direitos do consumidor.

SUBFUNÇÃO 3.1 – ACOMPANHAMENTO DE ATIVIDADES DE COMPRA E VENDA

COMPETÊNCIAS

- Identificar os diversos tipos de controles existentes.
- Identificar e interpretar os diversos tipos de documentos legais nas transações comerciais, relacionando-os às atividades da empresa, ao tipo de comercialização adotado e aos produtos comercializados.
- Identificar e organizar procedimentos de coleta, arquivamento e controle de documentos legais e guarda de valores.

HABILIDADES

- Aplicar instrumentos para acompanhamento da atuação de vendedores e compradores.
- Controlar o cumprimento de condições combinadas com fornecedores e clientes, verificando que as entregas estejam de acordo com os pedidos feitos.
- Confeccionar arquivo documental, registrando entradas e saídas, aplicando critérios de organização da informação.
- Realizar operações de cobrança e pagamento originadas pelo desenvolvimento da

atividade comercial, verificando que os meios de pagamento cumpram as normas vigentes.

- Realizar operações de cálculo mercantil necessárias para a confecção, cumprimento e registro de informações procedentes da gestão administrativa comercial.
- Realizar as gestões necessárias para a obtenção da documentação exigida pela legislação vigente.

BASES TECNOLÓGICAS

- Movimentação de documentos e valores.
- Documentação legal de dívidas, créditos e cobranças.
- Sistemas de guarda e controle de documentos comerciais: técnicas de arquivamento, organização de arquivos mestres.
- Sistema de controle de dados que devem ser coletados e organizados com relação à atuação de vendedores e compradores.
- Variáveis e indicadores para acompanhamento e controle de atividades de compra e venda.
- Técnicas para desenvolvimento de ferramentas de acompanhamento e controle de atividades de compra e venda.
- Práticas comerciais relacionadas aos documentos fiscais.

SUBFUNÇÃO 3.2 – ACOMPANHAMENTO DE ATIVIDADES DE ARMAZENAMENTO E DISTRIBUIÇÃO

COMPETÊNCIAS

- Identificar, avaliar e selecionar procedimentos para controle de estoque.
- Controlar movimentos de mercadorias, assegurando um sistema de distribuição eficiente e dentro dos prazos estipulados.
- Controlar estoques, de acordo com critérios estabelecidos, assegurando o nível de serviço ao cliente e a otimização do custo de estocagem.
- Identificar métodos de elaboração de inventários.
- Identificar métodos para a valoração das mercadorias em estoque.
- Identificar, desenvolver e aplicar ferramentas de controle de atividades de armazenamento e distribuição.

HABILIDADES

- Comprovar se a mercadoria existente no armazém cobre as necessidades de pedidos, quanto à qualidade e quantidade dos mesmos.
- Detectar possíveis incorreções na quantidade, ficha de caducidade, perdas e danos.
- Controlar devoluções de mercadorias, agilizando processos para solucionar contingências, de acordo com procedimentos estabelecidos.
- Verificar se mercadorias expedidas estão acompanhadas da documentação necessária e se os dados estão corretos.
- Registrar entradas e saídas de produtos, manual ou informaticamente, em fichas de armazenagem e mantê-las atualizadas conforme procedimentos estabelecidos.
- Realizar inventários no formato adequado, efetuando corretamente os cálculos necessários e na data estabelecida.
- Realizar os cálculos necessários para obter o valor dos produtos estocados, aplicando o critério de valoração estabelecido: PMP, Lifo, Fifo, ou outros.

BASES TECNOLÓGICAS

- Métodos e técnicas de elaboração de inventários, conforme a legislação vigente.
- Procedimentos de recepção e controle de mercadorias.
- Sistemas de controle para a manipulação e distribuição de mercadorias, relacionando-os com os tipos de mercadorias existentes.
- Métodos para valoração de mercadorias em estoque: PMP, Lifo, etc.
- Técnicas para desenvolvimento de ferramentas de acompanhamento e controle de atividades de armazenamento e distribuição.

SUBFUNÇÃO 3.3 – ACOMPANHAMENTO DE ATIVIDADES DE PÓS-VENDA

COMPETÊNCIAS

- Identificar formas de acompanhamento e controle de informações referentes à satisfação/insatisfação de consumidores.
- Identificar dados importantes relativos ao andamento de processos em que a empresa esteja envolvida por reclamações de clientes.

- Interpretar a legislação específica, referente ao andamento de processos nos órgãos do poder Judiciário e nos órgãos de defesa do consumidor.

HABILIDADES

- Elaborar estratégias e instrumentos para coletar outras informações sobre a satisfação do cliente quanto aos produtos comercializados e sobre a empresa como um todo.
- Encaminhar informações coletadas entre os clientes para os órgãos definidos pela empresa como destinatários das informações.
- Obter informações com o setor jurídico da empresa sobre o andamento dos processos abertos contra a mesma pelos clientes reclamantes e controlar o andamento deles.

BASES TECNOLÓGICAS

- Localização e competência das diversas instituições da Justiça.
- Métodos e técnicas para controle e acompanhamento dos serviços terceirizados de atendimento e/ou de assistência técnica.
- Métodos mais utilizados no controle de qualidade dos serviços de pós-venda.
- Noções sobre documentos que costumam acompanhar os processos e sua tramitação na Justiça.
- O contexto jurídico: instituições competentes no comércio interno, regulação aplicável, normas sobre consumo em relação aos serviços ao cliente.
- Psicologia aplicada no atendimento ao cliente no pós-venda.

VII - INDICAÇÕES PARA ITINERÁRIOS FORMATIVOS



A organização de projetos pedagógicos nesta área, centrada em ocupações existentes no mercado de trabalho, encontrará duas ordens de dificuldade. A primeira, está na enorme variedade de ocupações/profissões de natureza comercial, com as mais diversas denominações. A segunda, reside no fato de que tais ocupações não exigem, como condição obrigatória para o seu exercício, qualificação técnica pela via escolar. A exceção é a de corretor de imóveis, cujo exercício é regulamentado por lei.

Uma opção que permite a superação dessas dificuldades é a da organização curricular de abordagem generalista com concentrações ou ênfases em determinados focos da atividade comercial ou em determinados segmentos dessa atividade, tais como:

- Planejamento na atividade comercial.
- Marketing.
- Negociação para compra e para venda.
- Pós-venda.
- Distribuição física de mercadorias - logística de transporte e estocagem.
- Médio, pequeno ou micronegócio comercial.
- Grande varejo - auto-serviço (supermercados), redes de distribuição, shoppings, lojas de departamentos, *e-commerce*.
- Franquias.
- Comércio exterior.
- Corretagem de imóveis.

Seja qual for a opção de itinerário, é importante que o plano de curso proposto esteja voltado para a profissionalização da atividade comercial como um todo, para que ela deixe de ser encarada como uma atividade intuitiva apenas, a ser exercida por pessoas com vago "dons" para o comércio.

Ressalte-se que as competências profissionais gerais, obrigatórias para o técnico da área, estabelecidas pelas Diretrizes Curriculares Nacionais, deverão estar necessariamente contempladas, assim como deve ser garantido o cumprimento da carga horária mínima de 800 horas.

Acrescente-se, finalmente, que há possibilidade da oferta de módulos desta área como componentes de outras áreas profissionais. A razão disto, como já dito anteriormente, é que o Comércio está presente em toda e qualquer área da atividade econômica.



Pesquisa e Elaboração:

Luís Carlos Daólio - Consultor

Coordenação da Elaboração:

Bernardes Martins Lindoso - Consultor

Revisão Final:

Cleunice Matos Rehem

Márcia Brandão

Colaboração:

Jazon de Souza Macedo

Joana D´Arc de Castro Ribeiro

Neide Maria Rezende Romeiro Macedo

Agradecimentos:

Entidades, Empresas e Profissionais que colaboraram para a elaboração dos Referenciais Curriculares para a Educação Profissional de Nível Técnico na Área de Comércio.

Helena Aparecida Scombatti - Consultora independente

Central de Estágios do Grupo Gelre

Sônia Maria Alves

SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

Orlando Roberto do Nascimento - Diretor do CTV - Centro de Tecnologia do Varejo

Shirley Moraes Pinto Nunes - SENAC Rio

CIEE - Centro de Integração Empresa-Escola

Sylvana dos Santos Rocha - Gerente-Adjunta de Atendimento

Regina Hein - Responsável pelo atendimento às Instituições de Ensino

Escola Municipal Prof. Derville Allegretti

Regina Lúcia Cury - Assistente de Direção

ADVB - Associação dos Dirigentes de Vendas no Brasil

Mariângela Capelli Arceno

Maria Aparecida Pimenta

Rede de Supermercados IRMÃOS LOPES
Richard Jones Auada Treial - Superintendente da Rede
SINCOR - Sindicato dos Corretores de Seguros no Estado de São Paulo
Ovídio Fávero, responsável pelos cursos oferecidos por essa Instituição
ABAMEC - Associação Brasileira dos Analistas de Mercado de Capitais
Gregório Mancebo Rodrigues, Presidente dessa Associação
Colégio São Judas Tadeu
José Ribeiro - Diretor da Escola
Professor Eduardo - Coordenador de cursos
Colégio Renovação
Valdemar Panciera Milanez - Diretor
Sônia Maria Truzzi - Coordenadora pedagógica
Nelson Ludovico - profissional na área de Comércio Exterior e professor do Colégio
FECAP - Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado
Eunice - Coordenadora pedagógica
Marco Aurélio - Coordenador de curso
Marisa Fumanti - Diretora
Sindicato dos Despachantes
Joaquim Carlos Pereira - Assessor da Presidência
CRECI - Conselho Regional dos Corretores de Imóveis
Marcos Antônio Gonçalves
Elo - Centro de Ensino Profissional
Aduaneiras - Comércio Exterior
Sertório Augusto de Barros Abreu
Profissional de Marketing
Luís Arnaldo
Diretor da SCI, autor do livro "Manual do Gerente de Loja"
Gilmar Clapp
Gerente Comercial da SHARP
Escola CONTEC (Vitória – ES)
Fernando Carlos da Silva Cobe - Diretor
Escola Monte Horebe (Brasília – DF)
Igor Torres - Professor
Câmara do Comércio Exterior - Brasília
José Frederico Álvares – Secretário-Executivo
SEBRAE - SP
Alessandro A. dos Santos - Divisão de Educação e Treinamento
FCESP - Federação do Comércio do Estado de São Paulo
José Maria Ferrer - Gerente de Produtos e Serviços