

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

DIRECÇÃO-GERAL DE INOVAÇÃO E DE DESENVOLVIMENTO CURRICULAR

PROGRAMA

DE

COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO

10º ANO

CURSO TECNOLÓGICO DE MARKETING

Autores:

Berta Santos

Celso Lima

João Guerreiro (Coordenador)

Margarida Maio

Homologação

01/06/2004

INDICE

1ª PARTE – INTRODUÇÃO.....	2
2ª PARTE - APRESENTAÇÃO DO PROGRAMA	4
1. FINALIDADES	4
2. OBJECTIVOS	4
3. COMPETÊNCIAS	5
4. VISÃO GERAL DOS CONTEÚDOS	7
4.1. ESQUEMA CONCEPTUAL DOS CONTEÚDOS.....	7
5. SUGESTÕES METODOLÓGICAS GERAIS	8
6. RECURSOS.....	15
7. AVALIAÇÃO	17
3ª PARTE - DESENVOLVIMENTO DO PROGRAMA	20
1. ESQUEMA CONCEPTUAL DE CONTEÚDOS.....	20
2. ARTICULAÇÃO VERTICAL DOS TEMAS/UNIDADES LECTIVAS	21
3. TEMAS / UNIDADES LECTIVAS / GESTÃO DA CARGA HORÁRIA	23
4. DESENVOLVIMENTO DOS TEMAS / UNIDADE LECTIVAS	25
4ª PARTE - BIBLIOGRAFIA.....	45
1. DO ÂMBITO DO DESENVOLVIMENTO CURRICULAR.....	45
2. DO ÂMBITO DO COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO.....	47

1ª PARTE – INTRODUÇÃO

A disciplina “Comércio e Distribuição” integra a componente de formação tecnológica do Curso Tecnológico de Marketing, com uma carga horária semanal de 3 horas organizada em tempos lectivos de 90 minutos cada, nos 10º, 11º e 12º anos.

O paradigma da sociedade da informação e as profundas transformações que se vêm verificando na actividade económica:

- colocaram novos desafios à actividade comercial motivados pelo dinamismo da procura e crescente nível de exigência dos consumidores
- deslocaram “o centro de gravidade da economia da oferta para a procura e da indústria para a distribuição”¹
- transformaram o papel do comércio na actividade económica, de uma situação de subalternização para uma situação fulcral, a da “indústria da distribuição”.

De acordo com Ruben Eiras:

“Um dos “pulmões” da economia portuguesa, o sector do comércio e distribuição está ameaçado pela crónica doença da baixa qualificação que atinge a maioria da força de trabalho nacional. Para que o desenvolvimento deste sector económico estratégico não se atrofie, a aposta passa pela inevitável formação e profissionalização dos empresários e trabalhadores.”²

Pelas razões expostas, torna-se necessário apostar numa formação efectivamente qualificante nesta área, que contribua para colmatar as deficiências existentes, preparando profissionais competentes.

A preparação de profissionais competentes para a actividade comercial, não está mais confinada ao âmbito do acto de venda em si, considerado de forma isolada.

¹ Manual de Distribuição, nota introdutória IX – José António Rousseau

² www.janelanaweb.com/reinv/inofor_comercio.html

A relação com o cliente está, hoje, condicionada à criação de laços de serviço de longa duração, o que traduz uma relação de fidelidade entre fornecedor e cliente.

Por outro lado, no quadro de acelerada inovação tecnológica e de novas forças sociais de mudança a atenção da empresa passou a focalizar-se no seu “exterior”, inculcando à actividade comercial maior dinamismo e complexidade. Um tal quadro de complexidade está na raiz não só do aprofundamento de boa parte dos perfis qualificacionais actuais como da emergência de outros.

Este curso tem como função principal proporcionar um perfil qualificacional inicial no âmbito da actividade de interface com o mercado. É importante preparar para um domínio de competências específicas, de saber fazer técnicos articulados, necessariamente, com competências sociais e relacionais, pedra de toque da antecipação de oportunidades, dado estar em causa a satisfação de terceiros.

2ª PARTE - APRESENTAÇÃO DO PROGRAMA

1. FINALIDADES

- Desenvolver a capacidade de reflexão sobre a actividade comercial, gerando um saber criativo e evolutivo que concorra para a sua melhoria.
- Promover o espírito crítico, a capacidade de cooperação, o respeito pelos outros e o sentido de responsabilidade, numa perspectiva de adequação da distribuição às exigências do mercado.
- Desenvolver competências de pesquisa e tratamento de informação, utilizando os meios tecnológicos disponíveis, para adequação da distribuição a novos estilos de vida e necessidades.
- Desenvolver capacidades comunicacionais em contextos diversos de comercialização, sob as formas oral, escrita, audiovisual e informática.

2. OBJECTIVOS

- Identificar actividades e distinguir formas do aparelho comercial local/regional.
- Compreender a evolução do comércio e distribuição e associar a sua importância crescente à evolução das sociedades e à complexidade da actividade económica actual.
- Identificar as principais características da evolução do comércio em Portugal, nomeadamente quanto à modernização do ponto de venda.
- Utilizar de modo fundamentado e pertinente conceitos básicos de comércio e distribuição.
- Compreender e valorizar a função social da actividade comercial.
- Conhecer fontes e instrumentos de recolha de informação relativa a mercados, clientelas e concorrência, pertinentes para a percepção de oportunidades e a definição de estratégias.
- Identificar estratégias e factores de modernização do ponto de venda.
- Conhecer instrumentos de cooperação e associação adequados à constituição de parcerias e integração de actividades.

- Identificar direitos e procedimentos legais de defesa do consumidor.
- Identificar e utilizar com oportunidade regras e operações comerciais inerentes à mediação e à integração da actividade comercial.
- Identificar factores de dinamização do ponto de venda com vista ao seu relacionamento com o comportamento de clientelas e com a previsão comercial.
- Conhecer os fundamentos do preço e as regras de organização do custeio.

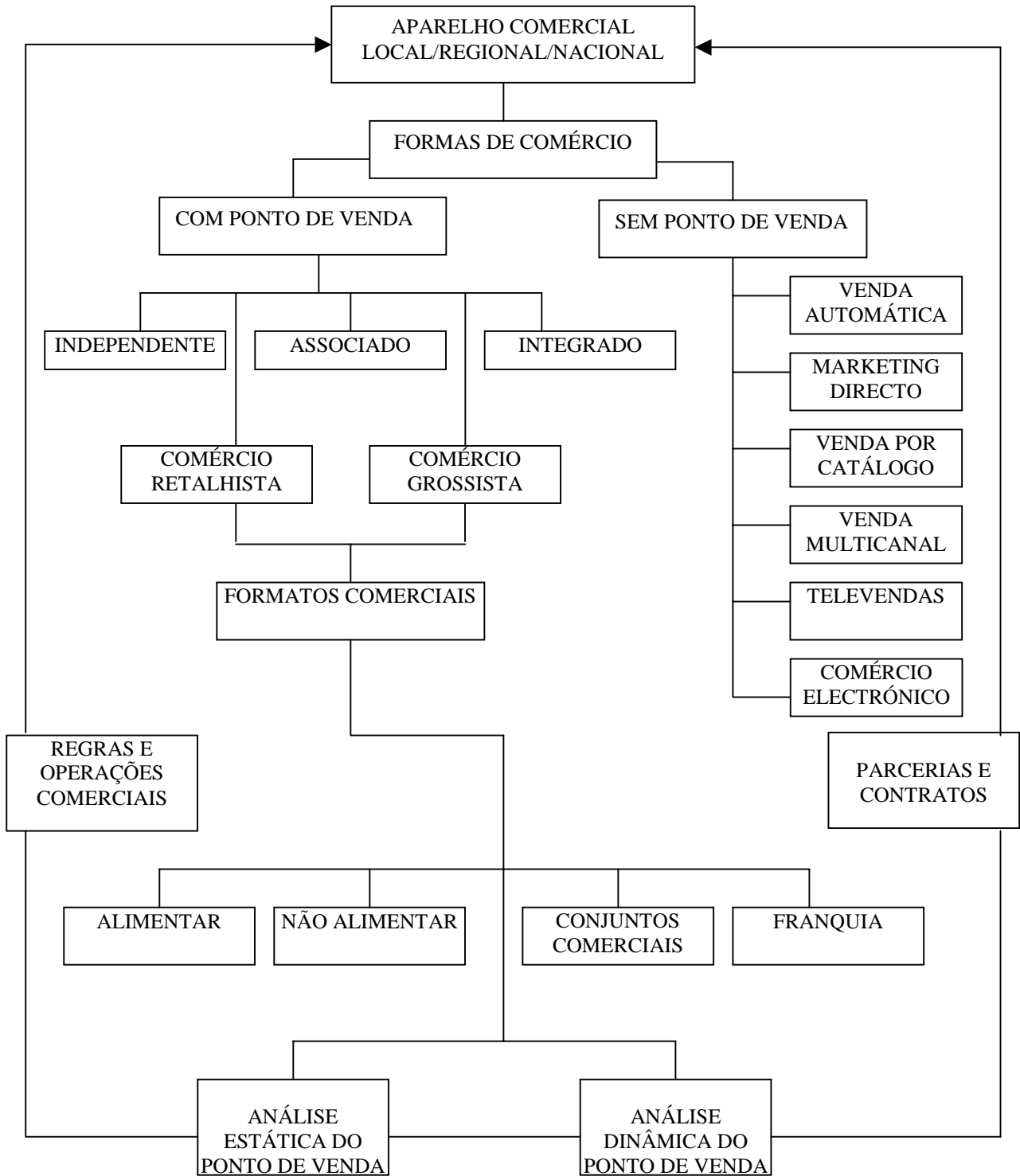
3. **COMPETÊNCIAS**

- Manifestar hábitos e práticas de trabalho de estudo do meio envolvente, identificando expectativas, desejos e preferências das pessoas para adequação da produção e distribuição à satisfação dos consumidores.
- Diagnosticar e planificar actividades que concorram para antecipar, agir e aproveitar oportunidades.
- Pesquisar e seleccionar informação pertinente distinguindo o essencial do acessório.
- Equacionar problemas, elucidar soluções possíveis, planificar actividades e mobilizar recursos implícitos à sua resolução.
- Argumentar e discutir em público, exercendo o contraditório, de modo à concretização duma postura crítica.
- Preparar entrevistas e entrevistar, receber e coordenar públicos, animar, intervir e negociar, no respeito pelos valores democráticos dominantes.
- Partilhar informação e conhecimentos, trabalhar em equipa e procurar parcerias.
- Analisar informação relativa a mercados, clientelas e concorrência, importante para a percepção de oportunidades e a definição de estratégias.
- Usar correctamente a língua portuguesa para comunicar de forma adequada e para estruturar o pensamento próprio.
- Utilizar conceitos matemáticos que traduzam situações correntes identificadores do mercado.
- Equacionar hábitos de consumo e associá-los às suas consequências, precauções e defesa.
- Propor e suscitar oportunidades de inovação relacionadas com práticas da actividade comercial. Desenvolver o espírito criativo e estar aberto à inovação e à descoberta.

- Manifestar disponibilidade para actualizar saberes na perspectiva de uma aprendizagem permanente.

4. VISÃO GERAL DOS CONTEÚDOS

4.1. ESQUEMA CONCEPTUAL DOS CONTEÚDOS



5. SUGESTÕES METODOLÓGICAS GERAIS

Metodologias: Proposta de estratégias implícitas à natureza e à função do curso

A consecução das finalidades e dos objectivos expostos está condicionada, na nossa perspectiva, à concretização dum conjunto de princípios que passamos a fundamentar:

a) Exploração das aprendizagens a partir da realidade próxima e factual (*to-cável*) para sucessivos níveis de abstracção e generalidade.

Trata-se de centrar as propostas de aprendizagem (o desenvolvimento dos conteúdos curriculares) a partir dos interesses, das vivências e experiências dos alunos, isto é, a partir do seu Quotidiano e do Local.

Estes alunos, ao optarem por um curso tecnológico, têm o seu sentido do estudo focalizado para a aquisição de competências que os habilitem a iniciar a sua vida activa no final do curso. Isto é, desejam um perfil de competências que os qualifique para anteciparem o início da sua vida activa, permitindo-lhes, no entanto, prosseguirem estudos, caso desejem fazer essa opção. De um modo ou de outro estará em causa um desejo de experimentar uma opção curricular diversa da que caracteriza os cursos vocacionados para o prosseguimento de estudos de nível superior.

O âmbito do desenvolvimento de competências, que é o da capacidade de mobilização e actualização de saberes e recursos, sobretudo nas situações problemáticas, compagina-se de todo com o desenvolvimento das aprendizagens associadas à sua utilização. Tal realidade justifica que, de modo determinante num curso tecnológico, as propostas de aprendizagem partam da realidade mais próxima destes alunos, dos seus interesses, vivências e experiências do seu quotidiano.

Partir dos seus interesses, da realidade que *toçam* no seu dia a dia, é uma forma de manter o sentido do estudo de quem procura um curso profissionalmente qualificante. Importa criar nos alunos a convicção da utilidade social do seu trabalho. Importa que se revejam nos seus esforços. Importa também que assumam a sua localidade/região, que a conheçam nos seus pontos fortes e fracos, que com ela se identifiquem positivamente e a valorizem.

Exemplos: Uma vez que os interesses correspondem, de modo dominante, aos padrões culturais, sociais e económicos próprios do meio envolvente, aos estilos de vida das pessoas, o diagnóstico desses mesmos interesses pode facilitar a problematização dos conteúdos objecto de estudo. Expressões desse quotidiano são as empresas e organismos locais, o aparelho comercial, os seus produtos e serviços, as marcas mais representadas, os seus recursos naturais e o seu património.

Uma sequência de realidades próximas a serem objecto de trabalho poderá ser, desde logo a turma, a escola, a cidade, a região, etc... Trata-se de criar identificações positivas, um caminho para que, num futuro próximo, assumam a *sua* organização/empresa.

b) Desenvolvimento das aprendizagens através do trabalho activo dos alunos, os sujeitos da descoberta e precisão dos conhecimentos.

O trabalho activo dos alunos depende da utilização privilegiada de metodologias activas. Entre outras, diríamos a aprendizagem baseada em problemas, a partir de debates, sobre o estudo de casos, através da pesquisa e processamento de informação, fazendo a redacção e a discussão em público, nomeadamente a nível da turma, de monografias. E tudo isso servido por formas de trabalho colaborativo como o trabalho em equipa.

Exemplos: Situações como a concepção e realização dum questionário, a eleição e a equacionação dum problema, a elaboração dum plano de acção, a produção dum apresentação pública, a elaboração dum perfil funcional, a produção dum relatório ou acta, a organização dum ficheiro, a preparação dum entrevista, a elaboração dum glossário técnico, a construção dum argumentário ou a proposta de itens para um acordo/contrato, podem constituir possibilidades de actividades significativas para os alunos.

Ao professor deve ficar consagrado, primeiro, o papel de quem suscita problemas e discussão, de quem lança desafios. Depois, o de quem possui informação e recursos, conhece as suas fontes e os faculta à medida dos pedidos dos alunos. Por fim, o de quem coordena o desenvolvimento do trabalho dos alunos, anima a participação crítica, invoca experiências e vivências, exige rigor conceptual e cumprimento de planos de trabalho, e verifica se as aprendizagens se concretizaram.

O recurso à expressão “oportunidade de trabalho de aprendizagem” para identificar cada etapa temática do desenvolvimento dos conteúdos, pretende sublinhar a necessidade de associação permanente das aprendizagens ao

nhar a necessidade de associação permanente das aprendizagens ao trabalho activo dos alunos.

c) Organização das actividades com recurso acentuado ao trabalho em equipa.

Quando tanto se invoca a “sociedade da informação”, quando o que é verdade hoje, amanhã já não o é, a necessidade de apreender a globalidade das coisas não permite uma abordagem da realidade como se ela estivesse compartimentada. Afinal, o mundo não é mais “uma construção de tijolos, em que cada elemento é escolhido sob medida para concorrer no sentido da perfeita ligação do conjunto” (Akio Morita, fundador da Sony). Hoje, a visão é sistémica, constitui uma totalidade.

Que tem *isto* a ver com o trabalho em equipa?

Desde logo, isoladamente, como perceber a avalanche de informação? Como responder-lhe em tempo e de modo adequado, sobretudo nas situações mais imprevistas? Isolados, com que custos “cobrimos o território”? E com que riscos de avaliações limitadas à nossa perspectiva?

A existência do trabalho em equipa supõe regras: a do desafio comum, a das práticas concertadas, a do cumprimento de prazos, a da aceitação da autoridade reconhecida. Numa equipa é o sucesso de todos que está em causa. O limite da independência de cada elemento é-o em proveito próprio.

Uma empresa/organização é um jogo colectivo: o empenho de cada elemento no seu papel ao serviço de todos cimenta a organização como tal.

O trabalho em equipa potencia o desenvolvimento de competências de comunicação, de partilha e de co-responsabilização, de cooperação e solidariedade, de participação crítica e de tolerância às diferenças. Se mais não fossem, estas são competências indissociáveis do exercício da cidadania.

Como fazer?

A turma deve, desde a primeira hora, ser concitada para o trabalho em grupo mas sem prejuízo dos alunos que optarem pelo trabalho individual, sendo, contudo, incentivados a participar progressivamente no trabalho em equipa. Para a exploração de cada temática, a cada grupo/equipa ou são propostos objectos específicos de trabalho que se complementem, ou é proposto o mesmo objecto de trabalho. A diferença pode estar, ou na recolha de informação complementar entre os grupos, ou no cruzamento e enriquecimento de perspectivas resultantes da diversidade das abordagens.

Por razões de eficácia deve ser conservada a estabilidade dos grupos fazendo, no entanto, substituições pontuais dum ou outro elemento. Essas substituições pontuais, entre outras razões, concorrem para a familiarização com a ideia de afectação a diferentes grupos de trabalho nas organizações.

Em cada oportunidade de trabalho em equipa importa ter em atenção três condições básicas: a) Que o grupo sinta a finalidade do trabalho como um desafio; b) Que seja fixado um prazo que concorra para responsabilizar o grupo; c) Que seja estabelecida a condição de produção escrita (relatório, monografia...) e apresentação e discussão em público.

d) Identificação do aluno e da turma com os seus grupos sociais: a escola, a localidade, a região e o país. Uma identificação que é veículo de outras identificações: com a empresa ou a organização de trabalho, com a promoção e valorização dos seus valores e interesses, com a busca de competitividade e proficiência. Uma identificação que concorra para causas e para a determinação de querer fazer melhor.

Porquê falar em identificação?

A crise actual do Estado-Nação e as alterações sociais associadas ao processo de modernização criaram tensões. Uma, entre as exigências identitárias de carácter autoritário e as propostas universais que desobrigam as pessoas de muitos dos seus vínculos (sociais e culturais). Outra, entre a uniformização das propostas universais e o respeito pelas diferenças.

Uma proposta democrática passa por que se assuma a abertura ao universal a partir duma identidade própria. Uma abertura que se mantenha equidistante entre as opções autoritárias e fechadas e as opções de abertura a-crítica às mensagens uniformes.

Trata-se de encontrar localmente símbolos que contribuam para o desenvolvimento da auto-estima dos alunos e que se convertam em factores educativos. Símbolos que, das diferentes manifestações do património aos recursos naturais, de empresas a clubes desportivos, de equipamentos sociais a festividades, importa que sejam valorizados e apresentados como sinais distintivos, como *marcas*.

Uma identificação que seja veículo de outras identificações e concorra para causas: a da empresa ou do grupo profissional, a da promoção e valorização de valores e interesses locais/regionais, a da busca de competitividade e proficiência. Causas que abram portas para parcerias e para formas de associati-

vismo e de cooperação social, económica e tecnológica tanto a nível nacional como internacional.

e) Preparação do aluno para a comunicação

Não existe Marketing sem o sentido do *outro*, o Mercado. Nestes termos, a comunicação é uma questão inevitável. Comunicamos através dum complexo sistema de símbolos e não podemos não comunicar. A comunicação é um processo contínuo que reflecte a cultura de cada sociedade, as percepções e motivações individuais e que tem um papel determinante na nossa socialização.

Importa mostrar (progressivamente) sinais indicadores de posturas e atitudes e as impressões e expectativas transmitidas a terceiros. Importa também discernir o modo como gestos, olhares, silêncios, tom e ritmo de voz ou aparência podem ser interpretados e que mensagens carregam.

Importa sobretudo dotar os alunos de competências de escuta activa e de explicitação escrita e oral dos seus pontos de vista. Estas são competências indispensáveis à negociação, à argumentação, à elaboração de propostas comerciais e relatórios de actividade, à produção de sínteses conclusivas, à realização de entrevistas, etc... Se estas competências comunicacionais são dum modo geral transversais, numa formação de marketing são indispensáveis.

A valorização destas competências passa por um clima de comunicação na sala de aula de negociação total. Uma comunicação que se caracterize pela abertura a pontos de vista e opiniões, que concite vivências, experiências e interesses e que imane estima e confiança mútuas. Isto é, uma oportunidade de exercício da autoridade do professor que não pode ser confundida com permissividade ou laxismo.

f) Desenvolvimento de competências

Falamos de competências, de efectivos “saber-agir/reagir”. Está em causa o desenvolvimento integrado de conhecimentos, capacidades e atitudes que possibilitem a sua emergência e exercício com oportunidade. Trata-se de “saber mobilizar recursos da mais variada ordem, para equacionar e resolver as situações”.

As competências são factores imprescindíveis à estruturação da capacidade de aprendizagem futura após a integração na vida activa. Está em causa assegurar o maior grau de transferibilidade possível que permita ao aluno aplicar os esquemas conceptuais a situações diversas e a mobilizar aquilo que aprende.

O desenvolvimento de competências não se compagina com métodos pedagógicos em que o aluno não seja o sujeito activo e centro do seu trabalho efectivo de aprendizagem. Daí que ao desenvolvimento de competências esteja implícita uma pedagogia activa caracterizada pela problematização dos objectos de estudo, pela facultação das fontes de informação pela pesquisa e pela promoção do debate e discussão.

É esta perspectiva de assentar as aprendizagens no desenvolvimento de competências que justifica que a cada passo do programa se crie a impressão de que alguns conceitos se repetem. Trata-se, isso sim, de uma opção de aprofundamentos sucessivos a partir do senso comum e da experiência até à complexidade crescente e à sistematização. Conceitos como “marca”, “projecto”, “satisfação do cliente”, “motivação”, “necessidades”, “atitudes”, “comportamento (de compra)”, “mercado”, “consumidor”, “imagem”, “questionário”, etc...*repetem-se* numa espiral de precisão conceptual implícita aos sucessivos níveis de complexidade.

g) **Aposta no trabalho de projecto e nas suas metodologias**

Dum modo geral, o trabalho de projecto é uma actividade tanto mais intencional e colectiva quanto dirigida à investigação de problemas da vida real.

O âmbito do curso é o mercado, o conhecimento do seu funcionamento e o estudo de formas e instrumentos para a adaptação competitiva às suas oportunidades. Nesse sentido, pode ser afirmado que o trabalho de projecto (desde a elucidação de soluções à concepção de processos e de recursos) é a própria sombra da actividade de Marketing. Que sentido faz, por exemplo, falar-se de planeamento estratégico (detectar oportunidades e ameaças do mercado, avaliar opções, ou seleccionar recursos) sem que a isso se associe a realidade do trabalho de projecto e das suas metodologias?

A familiarização dos alunos com essas metodologias deve atravessar as sucessivas oportunidades de trabalho de aprendizagem. Estão em causa duas metas.

Uma, que sejam os alunos a produzir e a adquirir os conhecimentos e competências que lhes permita compreender a realidade. É uma actividade levada a cabo através do trabalho colaborativo e que corporiza vivências e interesses diferenciados. E, na medida em que investiga a vida real das pessoas, é uma actividade que dá ao trabalho um sentido de utilidade e pragmatismo.

Outra, proporcionar aos alunos o contacto e a utilização de ferramentas próprias do trabalho de projecto e do planeamento. Destacamos a “análise SWOT” e métodos de resolução de problemas como o recurso ao “diagrama de causa e efeito” ou ao *brainstorming*.

Enquanto opção pedagógica, o trabalho de projecto está centrado no aluno e visa o desenvolvimento das suas capacidades em condições reais. Permite também não só a articulação de práticas pedagógicas, profissionais e sociais como oportunidades de inovação. Nessa medida, é um instrumento de aprofundamento do interesse dos alunos e de criação de uma maior possibilidade do seu sucesso.

6. RECURSOS

Consideram-se três tipos de recursos:

a) Recursos didácticos

- Livros e revistas científicos e da especialidade.
Sugere-se, entre outros, *Código Comercial*, *Código das Sociedades Comerciais*, *Manual de Distribuição*, *Comércio e Distribuição em Portugal*, *Distribucion Comercial*, *E-business e Distribuição*, *Mercator*, *Fundamentos de Marketing*, *Dicionários da Língua Portuguesa*, *de Marketing*, *de Distribuição*, *de Gestão e de Economia*, *Dirigir*, *Exame*, *Proteste*, *Principais Indicadores de Base*, mapas geográficos de Portugal, Península Ibérica, Europa e Planisfério, *Distribuição Hoje*, RSM, *Hipersuper* e LSA (francesa) APED.
- Jornais (diários e semanários, locais/regionais e nacionais e internacionais), nomeadamente as respectivas páginas ou cadernos de negócios.
- Estatísticas e análises e estudos de entidades nacionais ou internacionais (INE, Banco de Portugal, Eurostat, Instituições da ONU - Business Development - , Direcção Geral da Empresa, ICEP, INPI, IAPMEI, AIP, INOFOR, Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing, APED, etc.
- Sites na *Internet* e Cd-Roms com objectivos didácticos (do IAPMEI, da APPMarketing, do Instituto do Consumidor, da APED...)³
- Documentação e vídeos nomeadamente da Universidade Aberta.
- Associações Empresariais Regionais: estatísticas e estudos de oportunidades.
- Visitas de estudo, seminários com entidades da especialidade e quadros de organizações e de empresas representativas.
- Portefólios dos alunos.
- Lei de Defesa do Consumidor

b) Recursos Pedagógicos

Consideramos este curso uma experiência curricular quer quanto à sua natureza, um curso tecnológico, quer pelo seu objecto, a qualificação em ma-

³ www.iapmei.pt; www.appm.pt; www.ic.pt; www.aped.pt

marketing. Nesse sentido, cremos que é determinante que, à partida, possam estar asseguradas condições pedagógicas básicas, a saber:

- O concurso de docentes identificados com metodologias activas, nomeadamente de trabalho de projecto.
- Disponibilidade para trabalho docente colaborativo que garanta efectiva articulação e integração curricular, nomeadamente consumada ao nível de:
 - diagnóstico inicial da turma que providencie a caracterização do seu perfil, os problemas prioritários a resolver, e as competências a privilegiar;
 - reformulação regular de prioridades curriculares;
 - integração curricular do quotidiano dos alunos;
 - ponderação de metodologias;
 - avaliação formativa e sumativa, ditada por critérios adequados ao tipo de competências a desenvolver.
- O concurso activo de direcções executivas e pedagógicas comprometidas com a assunção e o acompanhamento do curso nas respectivas escolas.

c) Recursos Materiais

- Uma sala de aulas própria, com armário para arquivo de portefólios e documentação, com quadro e giz, com um *placard* para afixação de notas e mensagens;
- Equipamento informático (um a dois computadores com ligação à *Internet*, impressora e *scanner*).

7. AVALIAÇÃO

INTRODUÇÃO

O objecto deste curso é o Mercado, o seu conhecimento e a adequação às suas exigências num contexto de mudança tecnológica, económica e social. A atenção das organizações centra-se cada vez mais nos interesses das pessoas do que na presunção do que sejam esses interesses.

Nesse sentido, a relação profissional-cliente não está mais subordinada às certezas do racionalismo técnico. A preparação para perfis qualificacionais importa que se centre na reformulação dessa relação na perspectiva de formar “profissionais reflexivos”. Uma nova relação, assente na cooperação de interesses, e que vá no sentido duma crescente articulação entre quem serve e quem é servido.

A coerência entre essa finalidade e o processo de ensino –aprendizagem passa por que, também ao nível pedagógico, a avaliação esteja focalizada nessa cooperação de interesses. Isto é, que a avaliação sirva para reflectir dificuldades de aprendizagem e para ponderar alternativas metodológicas.

A avaliação deve ser uma prática pedagógica sistematizada e contínua ao longo do processo de aprendizagem.

FUNDAMENTAÇÃO

Este curso está centrado no desenvolvimento de competências.

Assim sendo, estão em causa três ideias: uma, a de **acção**, a de saber se os alunos são capazes de usar os seus conhecimentos em situações reais; outra, a de **autonomia**, a de perceber se os alunos o conseguem fazer de modo intelectualmente independente; a terceira, a do **contexto de trabalho**, a das condições reais em que os saberes são postos à prova.

Uma vez que o objectivo é o desenvolvimento de competências e o projecto pedagógico está fortemente apoiado na acção, a avaliação há-de focalizar-se nas competências de:

- a) compreensão de cada situação;
- b) percepção do que é preciso para intervir;
- c) decisão e acção;
- d) percepção dos resultados da acção.

Significa isto que “se o aluno é o protagonista maior nas suas aprendizagens, ele deve ser mais envolvido na sua própria avaliação”. E, uma vez que o projecto está radicado numa diversidade de acções, natural é que haja uma maior diversidade de situações e de instrumentos de avaliação.

A avaliação deve pois ser pensada em termos globais e como uma peça estratégica no apoio às aprendizagens. É pois necessária a manutenção de um diálogo contínuo com o aluno sobre as suas aprendizagens. Está em causa que o aluno aprenda com o seu próprio trabalho, a partir da reflexão com o professor sobre as suas dificuldades.

MODALIDADES E INCIDÊNCIA DA AVALIAÇÃO

A avaliação deverá ser uma prática pedagógica sistematizada e contínua, integrada no processo de ensino-aprendizagem.

O seu objecto não deverá confinar-se aos produtos. Importa, sobretudo, avaliar os processos de trabalho e de inteligibilidade⁴. Nisto consiste a avaliação formativa.

A **avaliação formativa** conduzirá o aluno a identificar os pontos críticos da sua aprendizagem, a reconsiderar estratégias de inteligibilidade das situações e a reformular os seus processos de trabalho. Ao professor, com a informação recolhida sobre a evolução da aprendizagem, caberá a ponderação das alterações atempadas consideradas mais pertinentes.

A certificação de competências, a **avaliação sumativa**, com a consequente classificação dos alunos, constituirá o momento final de cada ciclo do processo de ensino-aprendizagem. Deve ser explicado aos alunos o que está em causa nesta modalidade de avaliação para que estes relacionem as decisões pedagógicas tomadas com as suas aquisições ou as suas dificuldades. Esta modalidade de avaliação deve pautar-se pelo rigor.

A avaliação deve incidir sobre os seguintes **objectos de avaliação**:

- As atitudes e os comportamentos na sala de aula, nomeadamente: a assiduidade e pontualidade, a cooperação e a participação crítica, a organização e o empenhamento no trabalho, a comunicação e a postura.

⁴ Numa sociedade dita da informação e da mudança, em que o conhecimento é cada vez mais efémero, importa fazer a pedagogia dos processos de utilização da informação e do seu processamento. A escolha de processos de trabalho adequados é uma prioridade.

- Os conhecimentos e as competências, nomeadamente a sua utilização em acções concretas.
- Os hábitos e práticas de pesquisa, de trabalho em equipa e de comunicação em público.
- A progressão no nível de consecução dos objectivos.

INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO

Os instrumentos de avaliação devem estar adequados aos critérios de avaliação (os quais reflectem os objectos de avaliação) e às circunstâncias concretas das modalidades de avaliação.

Entre outros, sugerem-se:

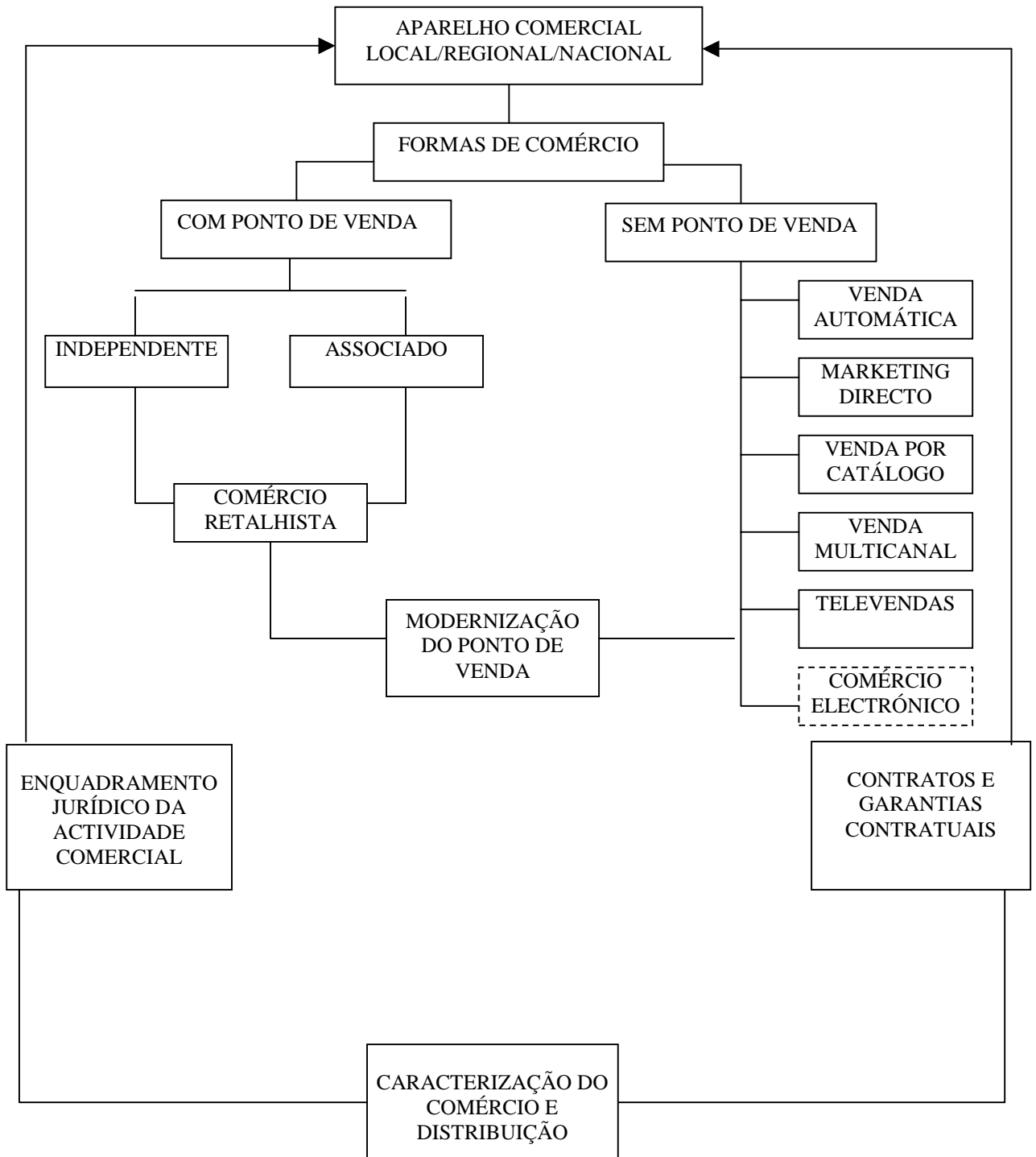
- Grelhas de registo de atitudes e de comportamentos: ao nível da organização e empenhamento ou da discussão e comunicação em público;
- Grelhas de observação do trabalho em equipa: quanto à cooperação e solidariedade, à participação crítica, à negociação, ou à argumentação;
- Entrevistas e questionários para identificação de percepções e pontos de vista, de coerência e ambiguidade, de dúvidas e inquietações, etc.;
- Relatórios de actividades, actas e propostas; a propósito dos trabalhos em equipa realizados, das reuniões, das pesquisas e das visitas de estudo efectuadas, etc.;
- Apresentações escritas e orais de trabalhos de projecto efectuados;
- Testes escritos que contemplem tipos diversificados de questões: questões objectivas, de opinião, caracterizadas ou não pela polémica ou pela ambiguidade⁵;
- Testes orais e sessões de perguntas e respostas.

⁵ As questões ambíguas podem servir para percepção da estrutura discursiva e argumentativa. Nesse sentido possibilitam uma melhor identificação de aspectos relacionados com a coerência, a utilização de conhecimentos em situações novas, ou a disponibilidade para a participação crítica.

3ª PARTE - DESENVOLVIMENTO DO PROGRAMA

Programa de Comércio e Distribuição – 10ºAno

1. ESQUEMA CONCEPTUAL DE CONTEÚDOS



⁶ Pela sua actualidade, a ser desenvolvido de forma autónoma no 11º Ano.

2. ARTICULAÇÃO VERTICAL DOS TEMAS/UNIDADES LECTIVAS

O programa de Comércio e Distribuição, 10º Ano, inicia-se com um duplo objectivo a concretizar durante o primeiro módulo: o do conhecimento do aluno e do seu meio e o da compreensão da importância do comércio e distribuição no desenvolvimento económico e social da humanidade. As actividades de apresentação e de integração, que se sugere serem realizadas numa perspectiva direccionada para os temas a desenvolver, constituem uma fase da maior importância, uma vez que o êxito das oportunidades de trabalho futuras depende do clima de confiança estabelecido desde o primeiro momento no grupo turma/professor. Por outro lado, a compreensão do papel do comércio no desenvolvimento económico e social da humanidade reforçam a importância da disciplina e constituem um inestimável factor de motivação para o trabalho futuro.

No segundo módulo, após estudo das diferentes formas de comércio, propõe-se uma aproximação ao tipo de comércio que os alunos melhor conhecem, o comércio retalhista, com e sem loja. Trata-se, agora, de desafiar os alunos a “olhar com outros olhos” para uma realidade quotidiana, descobrindo, através de diversas metodologias de pesquisa de informação, o que caracteriza este sector e que dificuldades atravessa na actualidade.

O terceiro módulo visa o estudo da história mais recente do aparelho comercial em Portugal, de forma a que os alunos associem o isolamento político e económico a que o país esteve sujeito às características específicas do comércio português. Pretende-se também que compreendam as exigências de modernização impostas pela integração europeia e que sejam capazes de analisar criticamente o comércio local, sugerindo casos concretos de modernização do ponto de venda.

Uma vez que várias marcas conhecidas são comercializadas em pontos de venda de comércio franqueado, propõe-se uma abordagem ao *franchising* de forma a que os alunos compreendam o seu âmbito e tipos, bem como vantagens para franqueador e franqueado.

No fim deste módulo, os alunos terão já um conhecimento sistematizado da realidade comercial envolvente que permitirá a compreensão da necessidade da regulamentação da actividade comercial. No quarto módulo, Regras e Operações Comerciais, pretende-se que os alunos compreendam que o cumprimento das leis é imprescindível para a transparência comercial e que identifiquem as exigências legais para o exercício profissional do comércio. O estudo do contrato, requisitos e garantias é uma sequência lógica do tema anterior e está por isso também previsto neste módulo.

Finalmente, no quinto módulo pretende-se que os alunos se envolvam efectivamente numa tarefa desafiante em que apliquem as competências e os saberes desenvolvidos durante o ano lectivo nas diversas disciplinas. O desenvolvimento de metodologias e práticas de trabalho de projecto é um dos principais objectivos a atingir.

3. TEMAS / UNIDADES LECTIVAS / GESTÃO DA CARGA HORÁRIA

I – MÓDULO INICIAL – Comércio e Distribuição: evolução e importância

O conhecimento do meio – 8 tempos lectivos (90 minutos)

- Apresentação e valorização da importância da disciplina
- Diagnóstico de identificação do aluno com o meio
- Percepção do quotidiano do aluno enquanto consumidor
- Exploração do conceito de comércio e distribuição

Noções elementares de comércio e distribuição

- Noção e fases de distribuição
- Funções da distribuição
- Tipos de circuitos e canais de distribuição
- Circuito de distribuição - contexto e entidades

II - FORMAS DE COMÉRCIO – 16 tempos lectivos (90 minutos)

As diferentes formas de comércio com loja

- Distinção entre comércio grossista e comércio retalhista
- Tipologia de comércio retalhista
 - Comércio independente/tradicional
 - Comércio associado
 - Comércio integrado
- Comércio franqueado
- Conjuntos/Centros comerciais

As diferentes formas de comércio sem loja

- Venda automática
- Marketing directo
- Venda por catálogo
- Venda multinível
- Televenda
- Comércio electrónico

III – EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO EM PORTUGAL – 16 tempos lectivos (90 minutos)

Modernização do ponto de venda

- Tendências de evolução das sociedades e de modernização do comércio
- Da economia fechada à União Europeia: evolução do comércio em Portugal
- livre serviço como factor de evolução
- Localização e organização do ponto de venda
- Comércio Franqueado (*Franchising*)
 - Evolução e âmbito do conceito
 - Tipos de franquia
 - Elementos essenciais da relação de franquia
 - Obrigações do franqueador e do franqueado

IV – REGRAS E OPERAÇÕES COMERCIAIS – 12 tempos lectivos (90 minutos)

Transparência e enquadramento jurídico da actividade comercial

- Norma jurídica e ramos do direito; o Direito Comercial
- Actos de comércio
- Comerciantes
- Obrigações especiais dos comerciantes

Contratos e garantias contratuais

- Noção de contrato
- Princípios e requisitos do contrato
- Classificação dos contratos
- As garantias contratuais

V – CARACTERIZAÇÃO DE COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO – IDEIA DE PROJECTO – 8 tempos lectivos (90 minutos)

Realização e apresentação de um trabalho de projecto

- Formas de comércio
- Localização e organização do ponto de venda
- Trabalho de projecto e critérios de avaliação de um trabalho de projecto

Elaboração de relatório do trabalho de projecto

- Regras de elaboração de um relatório
- Auto-deteção de necessidades de aprendizagem

4. DESENVOLVIMENTO DOS TEMAS / UNIDADE LECTIVAS

I – MÓDULO INICIAL: COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO: EVOLUÇÃO E IMPORTÂNCIA

- 8 tempos lectivos (90 minutos) -

Actividades de apresentação/integração dos alunos e de diagnóstico

A unidade temática – **Comércio e Distribuição: evolução e importância** desenvolve-se em dois momentos distintos: a apresentação e o trabalho de diagnóstico.

- A apresentação serve para a contextualização do curso e para chamar a atenção para a importância do Comércio e Distribuição no desenvolvimento económico e social da humanidade.
Além disso, constitui uma oportunidade de percepção do perfil da turma quanto à sua maturidade emocional e cívica, domínio cognitivo, postura comunicacional e expectativas sobre o curso.
- O trabalho de diagnóstico tem uma dupla função. Uma, a de conhecer competências cognitivas de carácter transversal; outra, a de perceber o quotidiano dos alunos, as suas vivências e experiências, o seu conhecimento das actividades associadas ao perfil do curso e a sua identificação com o contexto envolvente.
Este momento de Introdução servirá para a criação das duas primeiras oportunidades de trabalho.

FINALIDADES

- Integração dos alunos no grupo turma
- Explicitação das regras de trabalho e de avaliação
- Criação de um clima de comunicação que valorize a exploração das aprendizagens pelos alunos
- Percepção das suas expectativas e do seu grau de conhecimento do meio
- Iniciar o trabalho de aprendizagem a partir do quotidiano envolvente

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>Comércio e Distribuição: evolução e importância</p> <p>O Conhecimento do meio</p> <p>Primeira oportunidade de trabalho de aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apresentação mútua e da disciplina • Estabelecimento de regras básicas de trabalho • Valorização da importância da disciplina • Percepção do quotidiano do aluno enquanto consumidor • Caracterização da identificação do aluno com o meio • Exploração do conceito de comércio 	<ul style="list-style-type: none"> • Abastecimento • Actividade económica • Agente económico • Agregado familiar • Bem de consumo • Bem de produção • Concorrência • Hábitos de compra • Consumidor • Utilizador • Comprador • Decisor de compra • Produto • Serviço • Mercadoria • Produtor • Vendedor • Comerciante • Ponto de venda • Intermediário • Comércio • Comércio retalhista 	<ul style="list-style-type: none"> • Associar a actividade comercial à necessidade de, no tempo e no espaço, compatibilizar as condições de produção com as exigências do consumo; • Relacionar essa compatibilização com os marcos da evolução comercial em cada contexto social e económico; • Destacar o papel social, económico e cultural do intermediário no desenvolvimento da produção e na satisfação do consumidor; • Associar a importância da actividade comercial ao peso da respectiva população activa; • Associar locais de compra habituais às motivações pelas opções dos pontos de venda, às marcas preferidas, aos decisores de compra, ao sortido, à comodidade e ao nível de preços; • Reconhecer as diferenças nos hábitos de compra dos consumidores, apresentando justificações plausíveis; • Saber relacionar-se com os restantes ele- 	<p>Estratégias de apresentação inovadoras, tais como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • o aluno localiza a sua localidade num mapa e invoca pontos fortes e fracos e actividades existentes; • questionários dirigidos à percepção de valores e hábitos do aluno, de vivências e expectativas para conhecimento do seu quotidiano nomeadamente enquanto consumidor; • criação de situações de dinâmica de grupo; <p>Trabalho de diagnóstico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • O conteúdo dos questionários, feita a caracterização do perfil da turma, será <i>devolvido</i> aos alunos para ser objecto de trabalho pelos próprios. Esta actividade permite uma primeira abordagem de caracterização duma população (a

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>Noções elementares de Comércio e Distribuição</p> <p>Segunda oportunidade de trabalho de aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Noção de distribuição • Fases da distribuição • Funções da distribuição • Tipos de circuitos e canais de distribuição • Circuito de distribuição – contexto e entidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Comércio grossista • Mercado • População activa <ul style="list-style-type: none"> • Fileira • Distribuição • Distribuição nas perspectivas do produtor e do distribuidor • Fases da distribuição • Aparelho comercial • Estabelecimento/loja • Circuito de distribuição • Canal de distribuição • Grossista • Retalhista • Prescritor • Agente de modificação de mercadorias e/ou de incorporação de serviços • Integração comercial • Mercado periódico e mercado permanente • Ajuste comercial 	<p>mentos do grupo de trabalho.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distinguir os conceitos de comércio e distribuição, associando-os às ideias de intermediação (entre a produção e o consumo) e de integração das actividades de intermediação; • Distinguir grossista de retalhista, comparando a sua importância relativa na mediação; • Identificar actividades implícitas à mediação relacionando-as com as barreiras a ultrapassar; • Identificar as fases da distribuição e o papel crítico dos respectivos agentes quanto à fluidez da comercialização e à circulação da informação; • Associar a importância económica do transporte e da armazenagem à pertinência de actividades como a informatização ou a embalagem e o acondicionamento; • Relacionar as opções de distribuição (circuitos) com as vantagens relativas dos in- 	<p>turma) quanto às rotinas de compra. A concretização desta actividade deve privilegiar o trabalho em equipa.</p> <p>Na sequência do trabalho anterior, o professor suscita problemas do âmbito comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • selecção de produtos com diferentes circuitos de distribuição para identificação de região de produção, transporte, embalagem e acondicionamento, intermediários, pontos de venda (Sugestões: produtos de uso diário e banalizados com origens diversas); • estudo de um caso (problema) de comercialização para o desenvolvimento de uma ou mais questões focalizadas sobre os conceitos a explorar. (Exº. a comercialização de produtos de agricultura biológica e respectivos problemas – conservação, acondicionamento e embalagem de venda, transporte, escolha do ponto de venda, etc);

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
	<ul style="list-style-type: none"> Logística 	<p>tervenientes e com os respectivos papéis na melhoria das condições de produção e consumo;</p> <ul style="list-style-type: none"> Associar a crescente integração da intermediação à simplificação da distribuição e às novas exigências dos consumidores; Relacionar o conceito de aparelho comercial duma localidade com as empresas e respectivos pontos de venda existentes; Relacionar a importância da actividade comercial com o seu peso relativo na ocupação da população e na formação do rendimento das famílias. 	<ul style="list-style-type: none"> Identificação do aparelho comercial local (uma rua, um bairro, etc.). <p>Nota: É desejável que as actividades sejam concebidas de modo a que promovam a constituição de equipas e o trabalho participado dos alunos.</p> <p>Nesta fase do curso (10º. Ano) devem ser focalizadas competências sociais e relacionais (implícitas à actividade comercial) que favoreçam a criação de climas de trabalho que se caracterizem pela fluidez da comunicação.</p>

II - FORMAS DE COMÉRCIO

- 16 tempos lectivos (90 minutos) -

O desenvolvimento desta unidade deve associar a evolução das diferentes formas de comércio retalhista a duas ordens de condicionantes:

- a) À evolução dos comportamentos dos consumidores, cada vez mais complexos e multifacetados;
- b) À multiplicação e massificação dos produtos disponíveis para consumo;

Está em causa evidenciar de que modo as diferentes formas de comércio correspondem ao seu papel de articulação entre a produção e o consumo.

Finalidades

- Caracterização das diferentes formas de comércio retalhista
- Identificação dos determinantes da compra associados às diferentes formas de comércio
- Valorização da actividade comercial associando-a à sua função social
- Identificação das formas de comércio local

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>As diferentes formas de comércio com loja</p> <p>Terceira oportunidade de trabalho de aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distinção entre comércio grossista e comércio reta- 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipologia do ponto de venda • ABL • Acessibilidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Distinguir formas de comércio grossista de formas de comércio retalhista; • Identificar firmas locais/regionais associadas ao comércio retalhista; 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboração de proposta de recolha de informação sobre o comércio local: pontos de venda, produtos comercializados, marcas, decora-

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>lhista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipologia de comércio retalhista: <ul style="list-style-type: none"> Comércio independente/tradicional Comércio associado Comércio integrado • Comércio franqueado • Conjuntos/Centros comerciais 	<ul style="list-style-type: none"> • Animação de Loja • Âncora • Cadeia voluntária • Operador de caixa • Central de compras • Centro comercial • <i>Display</i> • <i>Facing</i> • Folheto • <i>Lead-time</i> • Leitura óptica • Linear • Operador de loja • Sinalética • Comércio grossista • Comércio retalhista • Retalho de serviços • Compra por impulso • Sortido • Sistema de venda • Dimensão de loja • Marca • Preço e nível de preços • Desconto(s) • Concorrência • Qualidade (do produto e do atendimento) • Retalho associado • Retalho integrado 	<ul style="list-style-type: none"> • Assinalar as características básicas do comércio retalhista relacionando-as com as suas vantagens e desvantagens competitivas; • Relacionar as dificuldades do comércio retalhista tradicional com a necessidade do aparecimento de respostas associativas; • Identificar as vantagens para o produtor e para o consumidor, decorrentes das formas integradas de comércio; • Associar a integração progressiva do comércio retalhista à economia de recursos (meios e tempo), ao sortido e ao aumento do poder negocial; • Distinguir as diferentes formas de comércio de livre serviço quanto à área de vendas, ao número de caixas de saída, ao sortido, e ao nível de preços; • Distinguir retalho associado de retalho integrado associando essas realidades às vantagens relativas que as justificam; • Identificar categorias de comércio associado e tipos de lojas de comércio integrado; • Relacionar o comércio franqueado com as vantagens relativas e com as obrigações dos seus intervenientes; • Distinguir termos de uso corrente na 	<p>ção, atendimento, níveis de preços, sortido, concorrência e formas de exposição.</p> <p>O tipo de informação a recolher deve corresponder às sugestões dos alunos;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa de informação em associações empresariais, na imprensa local e da especialidade, e através da <i>Internet</i>. As informações obtidas podem ser complementadas através da pesquisa; • Recolha de informação na escola e nas famílias para amostra dos locais de compra preferidos e dos sinais distintivos mais valorizados pelo consumidor. Os alunos formulam questões, organizam a recolha de informação e tiram conclusões; • Estudo de casos de formas de comércio associado e integrado (problema) através de historiais de empresas. Cada grupo de alunos deve estudar um caso, pedir informação complementar, invocar exemplos locais, ponderar conclusões e apresentá-las;

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
	<ul style="list-style-type: none"> • Comércio tradicional • Livre serviço • Livre serviço de desconto • Supermercado e Hipermercado • Loja de conveniência • Grande superfície especializada • Centro comercial • <i>Outlet center e retail park</i> • O Comércio Franqueado (<i>Franchising</i>) 	<p>actividade da distribuição, a partir da identificação de imagens e ilustrações de situações reais;</p> <ul style="list-style-type: none"> • A partir de descrições de situações de formas de comércio existentes no aparelho comercial local/regional, identificar os respectivos factores distintivos; • Explicitar oportunidades concorrenciais/de competitividade próprias de diferentes formas de comércio. 	<p>apresentá-las;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudo de casos de formas de comércio local/regional de livre serviço. Após exposição de conceitos básicos pelo professor, os alunos ponderam e identificam sinais indicadores dessas formas de comércio. Convide a responsável de empresa para relato de experiência; • Identificação local/regional de marcas de âmbito nacional e/ou internacional. Convide a representante(s) local de marca(s) para relato de experiência(s); • Elaboração de um glossário relativo a termos e expressões de uso corrente na actividade de distribuição, para exploração do seu âmbito e sentido de utilização.

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>As diferentes formas de comércio sem loja</p> <p>Quarta oportunidade de trabalho de aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venda automática • <i>Marketing</i> directo • Venda por catálogo • Venda multinível • Televenda • Comércio electrónico* 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de venda • Clientes potenciais • Distribuição sem loja • Ponto de venda fixo • Comodidade • Fidelização • Sortido • Venda automática • Venda directa • Venda por catálogo • Televenda • <i>Internet</i> • Cibervenda • <i>E-commerce</i> • <i>E-business</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Compreender a importância que a venda à distância representa no panorama do comércio retalhista; • Identificar modalidades de venda à distância associando-lhes vantagens e desvantagens; • Identificar os diferentes perfis de clientes associados a cada uma das formas de venda à distância; • Associar diferentes formas de venda à distância com tipo de produtos vendidos / potenciais clientes; • Relacionar diferentes formas de venda à distância com meios de comunicação utilizados; • Perspectivar a evolução deste tipo de comércio com o desenvolvimento das NTI; • Reconhecer a importância das linguagens comunicacionais específicas para cada um dos diferentes meios de comunicação utilizados; 	<ul style="list-style-type: none"> • Com recurso à informação disponibilizada pelo INE, IAPMEI, DGE, e outros organismos que promovem estudos estatísticos: <ul style="list-style-type: none"> - identificar o peso que representa, no comércio retalhista em geral, o segmento da venda à distância; - distinguir as diferentes formas de venda à distância utilizadas e o tipo de produtos que mais se adequa a cada uma das modalidades; - encontrar o perfil dos potenciais clientes para cada uma das diferentes formas de venda a distância; • Em grupo de trabalho os alunos fazem um levantamento de produtos locais cujas características se adequem à venda a distância identificando: <ul style="list-style-type: none"> - potenciais clientes - modalidade de venda a distância apropriada

* Pela importância que vem assumindo no contexto da actividade comercial, este tema será desenvolvido no 11º ano

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
		<ul style="list-style-type: none">• Associar a evolução tecnológica com o aumento da venda à distância;• Identificar pontos fortes e fracos na utilização da <i>Internet</i> como meio de comunicação utilizado na venda a retalho.	

III - EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO EM PORTUGAL

– 16 tempos lectivos (90 minutos) –

As duas primeiras unidades da disciplina visaram uma abordagem da actividade comercial inspirada na ideia de proximidade dos alunos em relação à realidade. Esta terceira unidade pretende proporcionar uma visão mais sistémica do aparelho comercial português, condicionada a quatro ordens de razões:

1. a correspondente às grandes tendências de evolução das sociedades;
2. a das exigências da integração no comércio da União Europeia e internacional;
3. a da identidade da actividade comercial portuguesa e do seu historial mais recente;
4. a do conhecimento das ferramentas conceptuais que concorram para a modernização do aparelho comercial português.

Finalidades:

- Identificação das grandes tendências de evolução das sociedades e de modernização do comércio
- Conhecimento dos antecedentes históricos do aparelho comercial português
- Assimilação de exigências de modernização decorrentes da integração europeia
- Conhecimento de procedimentos e técnicas de modernização das formas de comércio em Portugal

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
Modernização do ponto de venda Quinta oportunidade de trabalho de aprendizagem	<ul style="list-style-type: none">• Determinantes da procura• Nível de vida	<ul style="list-style-type: none">• Caracterização da evolução do comércio em Portugal nos últimos 30 anos, relacionando-a com o isolamento da eco-	<ul style="list-style-type: none">• Após contextualização da situação do comércio em Portugal (que pode ser obtida através de históri-

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Tendências de evolução das sociedades e de modernização do comércio • Da economia fechada à União Europeia: evolução do comércio em Portugal • O livre serviço como factor de evolução • Localização e organização do ponto de venda 	<ul style="list-style-type: none"> • Estilos de vida • Comodidade e satisfação do cliente • Estrutura etária da população • Ciclo da vida familiar • Dimensão da família • Necessidades específicas • Direitos do consumidor • Poder de compra e capacidade de compra • Produtos de comodidade • Produtos de comparação • Produtos de convicção • Rotação de existências • Estrutura empresarial • Política comercial • Margem • Quota de mercado • Zona de influência • Recepção • Armazenamento • Estantes e gôndolas • <i>Lay-out</i> • <i>Merchandising</i> • <i>Benchmarking</i> 	<p>nomia portuguesa e com o nível educacional e cultural da população;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer, através da interpretação de gráficos e quadros estatísticos, a estrutura empresarial do comércio português, em relação ao número de empresas, formas de comércio, distribuição geográfica, empregabilidade e métodos de venda; • Comparar a importância do comércio em Portugal com a dos restantes países da União Europeia, quanto ao peso do PIB, à empregabilidade e à estrutura empresarial; • Identificar as principais tendências que condicionam o comércio português no quadro das mudanças do comércio europeu; • Utilizar a estrutura etária da população local/regional para relacionar fases da vida familiar com as respectivas necessidades específicas, explicativas da tendência da procura; • Distinguir poder de compra de capacidade de compra, relacionando esses conceitos com factores como rendimento familiar, acessibilidade à informação, nível educacional, entre outros; • Identificar direitos básicos do consumidor; 	<p>as de vida de comerciantes locais), o professor disponibiliza informação estatística de décadas sucessivas relativas ao número de empresas, dimensão, empregabilidade, distribuição geográfica do comércio português para que os alunos caracterizem a sua evolução. Esta informação pode ser complementada por pesquisas dos alunos;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudo de casos de historais de empresas de referência (marca) cuja modernização foi ditada pelas tendências de evolução da sociedade. Os alunos identificam factores de modernização e associam situações idênticas locais ou regionais; • Estudo de casos concebidos pelo professor, relacionados com características estáticas do ponto de venda (localização, decoração, "<i>lay-out</i>", mobiliário) que contenham incoerências, ambiguidades, contradições, destinados ao juízo crítico dos alunos; • Projecto de modernização de loja, em cooperação com o comércio local: a partir de exemplos concre-

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
	<ul style="list-style-type: none"> • Serviço após venda • Normas de segurança dos produtos • Cadeia de valor • Caixa de saída • Categoria • Clientela • Concorrência • Classificação dos consumidores • Consumismo • Crédito ao consumo • Custos • Receitas • Decisão de compra • Diferenciação • Referenciamento • Mais-valia • Operador logístico 	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectivar tendências prováveis de modernização do comércio português, ponderando aspectos como a decoração, a utilização das novas tecnologias, a comodidade e satisfação do cliente; • Associar o livre serviço às tendências de evolução do comércio em geral, e em Portugal em particular, relacionando-o, entre outros, com factores como os novos estilos de vida e de organização familiar, o crescimento urbano e a possibilidade de maior oferta e racionalização da venda; • Identificar as principais vantagens do livre serviço, dos pontos de vista do consumidor e do distribuidor; • Identificar características estáticas do ponto de venda que concorram para a acessibilidade, comodidade e satisfação do consumidor; • Distinguir mobiliários e equipamentos associando a sua utilização ao tipo de ponto de venda e à funcionalidade da movimentação e orientação do cliente na loja; • Identificar técnicas de <i>merchandising</i>; • Associar a localização do ponto de venda ao conhecimento da concorrência e aos sinais distintivos desejados; 	<p>tos (ou imaginários), suscitar a participação dos alunos para o trabalho de modernização dum ponto de venda;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepção e realização de inquérito/entrevista a famílias para identificação de amostra de preferências comerciais em função da estrutura familiar e do seu rendimento; • Proposta de caracterização de formas de comércio retalhista tradicional existentes e de estabelecimentos de livre serviço, para comparação das respectivas características básicas, dos pontos de vista do consumidor e do distribuidor. <p>Cada grupo de alunos caracteriza determinada forma de comércio, de modo a possibilitar intercâmbio de experiências e conclusões.</p>

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>O Comércio Franquiado (Franchising) 6ª. Oportunidade de Trabalho de aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evolução e âmbito do conceito • Tipos de franquia • Elementos essenciais da relação de Franquia • Obrigações do franqueador e do franqueado 	<ul style="list-style-type: none"> • Franquia ou <i>franchising</i> • Franqueador e franqueado • Natureza da franquia (de distribuição, de produção e de serviços) • Acordo pré negocial de franquia * • Manual Operacional • <i>Know-how</i> • Propriedade industrial • Registo de marcas • <i>Royalties</i> • Rendibilidade • Formação Profissional • Cliente incógnito • Estratégia <p>* na perspectiva do comércio a retalho</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precisar o âmbito do <i>franchising</i> e as etapas da sua evolução associando-os aos estilos de vida e ao equilíbrio de interesses fundamentais das partes; • Associar o <i>franchising</i> à melhoria da produção e/ou distribuição de produtos e/ou serviços; • Associar o <i>franchising</i> de distribuição à oportunidade de conciliar a progressiva integração da actividade comercial com a manutenção da autonomia jurídica de cada comerciante; • Identificar os tipos de franquia (quanto à sua natureza) relacionando-os com os respectivos contextos de oportunidade, nomeadamente quanto ao acesso ao saber-fazer; • Identificar as partes intervenientes no <i>franchising</i> assinalando os seus direitos e obrigações e as respectivas vantagens relativas; • Identificar as vantagens de registo de propriedade industrial das empresas associando-as à defesa do seu património de concepção e imagem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa do significado original e da evolução do âmbito do termo através de documento preparado pelo professor ou através de notícias da especialidade. • Pesquisa na <i>Internet</i> das principais marcas franqueadas em Portugal para identificação de tipos de produtos franqueados (franquia de distribuição) e respectiva distribuição geográfico. • Sugere-se a concepção de casos tipificando oportunidades de comércio franqueado que conduzam à simulação de interesses do franqueador e do franqueado. A cada grupo de alunos a descrição do caso estará formulada na perspectiva do franqueador ou do franqueado, para que estes explicitem vantagens relativas.

IV - REGRAS E OPERAÇÕES COMERCIAIS

– 12 tempos lectivos (90 minutos) -

As unidades anteriores visaram uma aproximação progressiva ao objecto da actividade comercial, a mediação entre a produção e o consumo. Essa aproximação foi associada à evolução das necessidades das pessoas e à identificação das formas de comércio mais conhecidas, nomeadamente do ponto de vista da sua concretização em Portugal. Entendeu-se pertinente proporcionar **uma visão da actividade comercial caracterizada pela proximidade em relação ao quotidiano do aluno.**

Admitida a concretização desse objectivo, o aluno deverá estar na posse de conhecimentos e competências em cuja construção esteve implicado. Importa agora que esse património seja mobilizado para o estudo das regras e operações que disciplinam a actividade comercial. O objecto dessas regras e operações passa a ter um campo de aplicação *familiar*.

Finalidades

- Fundamentação da transparência comercial na exigência de conformidade legal das práticas
- Enquadramento jurídico da actividade comercial
- Identificação das regras e operações comerciais indispensáveis ao desempenho profissional

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>Transparência e enquadramento jurídico da actividade comercial</p> <p>Sétima oportunidade de Trabalho de Aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Norma jurídica e ramos do Direito; o Direito Comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Características do direito comercial • Comércio • Comerciante • Capacidade comercial • Incapacidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Distinguir a lei do costume, associando-a à necessidade de garantir as condições fundamentais da vida social; • Reconhecer as grandes divisões do Direito e associar o aparecimento e a autonomização do Direito Comercial às 	<ul style="list-style-type: none"> • A partir de um documento seleccionado ou elaborado pelo professor, onde estejam descritos costumes e/ou práticas e preceitos legais, distinguir as implicações da sua concretização;

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Actos de Comércio • Comerciantes • Obrigações especiais dos comerciantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Interdição • Inabilitação • Requisitos para ser comerciante • Comerciante em nome individual • Empresas individuais e empresas colectivas • Firma: noção, tipos e elementos caracterizadores • Insígnia • Registos (admissibilidade de firma e registo comercial) • Escrituração mercantil 	<p>especificidades da actividade comercial;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar o objecto dos diplomas fundamentais da legislação comercial portuguesa; • Distinguir actos de comércio de actos civis e identificar actos objectiva e subjectivamente comerciais, actos de comércio puro e actos de comércio misto; • Identificar os requisitos para ser comerciante, associando essa qualidade ao conceito de profissionalidade; • Distinguir comerciantes quanto à responsabilidade do património; • Caracterizar firmas de comerciantes e os respectivos estatutos jurídicos; • Identificar as obrigações especiais dos comerciantes, associando-as às respectivas entidades tutelares e aos procedimentos que lhes estão implícitos; • Distinguir firma de insígnia, de marca e de nome de estabelecimento; • Compreender os diferentes registos e sua finalidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • A partir do aparelho comercial da localidade, identificado nas unidades anteriores, pedir aos alunos a caracterização de tipos de firmas, respectivas naturezas jurídicas, insígnias, marcas e nomes de estabelecimentos; • Elaboração pelos alunos, em grupo, de um pequeno questionário dirigido a comerciantes locais para percepção do conhecimento que estes têm das suas obrigações comerciais. A concepção do questionário e o seu tratamento serão ocasiões de: a) estudo prévio dessas obrigações; b) de confronto com o respectivo grau de conhecimento pelos comerciantes; • Identificação de incumprimentos legais ao nível dos procedimentos elementares (não conformidade da firma, desrespeito pelas obrigações, ...) a partir de documentação elaborada pelo professor ou de informação geral facultada por organismos; • Preencher documentos relacionados com obrigações de constituição formal da empresa; • Convite/visita a uma entidade tute-

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>Contratos e Garantias Contratuais</p> <p>Oitava oportunidade de Trabalho de Aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> Noção de contrato Princípios e requisitos do contrato Classificação dos contratos Garantias contratuais 	<ul style="list-style-type: none"> Contrato Liberdade contratual Mútuo consenso Objecto do contrato Forma do contrato Contrato gratuito e contrato oneroso Contrato civil e contrato comercial Contrato típico e contrato atípico Contrato de adesão Contrato geral de fornecimento Cooperativa Contrato de prestação de serviços Especulação Garantias dos contratos 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar os requisitos indispensáveis à existência de um contrato; Identificar as pessoas com capacidade para a celebração de contratos, assinando os possíveis ferimentos de incapacidade; Distinguir contratos quanto ao sujeito do vínculo, à sua natureza, à sua forma e à sua tipicidade; Distinguir garantias pessoais de garantias reais associando-as à prevenção da eficácia de defesa dos credores; Reconhecer as consequências do não cumprimento de contratos; Associar o cumprimento dos contratos às condições de lugar e tempo estipuladas entre as partes, de acordo com os princípios fixados na lei; Propor itens a serem contemplados no artigo de um contrato de acordo 	<p>lar, como, por exemplo, a Conservatória do Registo Comercial, para explicitação das obrigações especiais dos comerciantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> A partir da leitura de notícias da imprensa relativas a contratos de diferentes âmbitos (desportivos, artísticos, empresariais ou outros) ou a partir de situações do quotidiano das pessoas (contratos de arrendamento, de empréstimo, de trabalho, etc...), identificar aspectos como o objecto, os intervenientes, o prazo, as obrigações ou as garantias. <p>Aos grupos de alunos são propostos contratos de diferente âmbito com o sentido de identificação do que lhes é comum e diverso e de exploração de conceitos; Com base no trabalho desenvolvido sobre o comércio de <i>franchising</i>, explicitar os aspectos anteriores: a) Ou a propósito da leitura de um</p>

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
	<ul style="list-style-type: none"> • Garantias geral e especial • Caução • Fiança • Aval • Penhor • Hipoteca • Penhora • Arresto • Credor 	<p>articulado de um contrato de acordo com enunciados de casos.</p>	<p>Ou a propósito da leitura de um contrato determinado; b) Ou relacionados com as obrigações das partes a contemplar num possível contrato;</p> <ul style="list-style-type: none"> • A partir da leitura de anúncios relacionados ou com a execução judicial de dívidas, ou com situações de penhora, explorar conceitos relacionados com a garantia de cumprimento. <p>Estudo de caso elaborado pelo professor para detecção ou suscitação da verificação de requisitos, garantias, ou incumprimentos, e para identificação das partes.</p>

V - CARACTERIZAÇÃO de COMÉRCIO e DISTRIBUIÇÃO – Ideia Projecto

– 8 tempos lectivos (90 minutos) -

Esta unidade visa a aplicação sistematizada das competências adquiridas e tem uma preocupação de transversalidade. Está em causa que as aprendizagens anteriormente realizadas se concretizem em situações de relativa complexidade. Nesse sentido, é desejável que os projectos a serem propostos aos alunos sejam desafiantes e abrangentes. Desafiantes na medida em que, ao traduzirem utilidade e aplicação, promovam o envolvimento efectivo dos alunos. Abrangentes, conquanto o seu objecto implique o estudo de situações reais da actividade comercial e não se confine ao programa específico da disciplina. Focalizada embora sobre os conteúdos da disciplina, é pertinente que a unidade corresponda a uma preocupação de efectiva articulação curricular, nomeadamente ao nível das disciplinas técnicas.

Finalidades

- Actualização de saberes adquiridos em situações de relativa complexidade
- Descoberta de necessidades de aprofundamento de competências e de novas necessidades de aprendizagem
- Desenvolvimento de metodologias e de práticas de trabalho de concepção de projecto
- Articulação e registo das notas que evidenciem factos ou efeitos fundamentais à elaboração de relatórios e outros documentos de carácter administrativo (memorandos, notas, cartas, bibliografias, etc.)

Nota: alguns conceitos desta unidade não são novos. Trata-se agora de convocar os saberes adquiridos numa forma sistematizada.

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
Realização e Apresentação de um Trabalho de Projecto			
Nona oportunidade de Trabalho de Aprendizagem			

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Formas de comércio • Localização e organização do ponto de venda • Trabalho de Projecto e Critérios de Avaliação de um trabalho de projecto 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos os conceitos anteriores • Projecto • Finalidade e objectivo • Problema • Estratégia • Previsão • Planeamento estratégico, tático e operacional • Metodologia • Tarefas e etapas • Tarefas críticas * • Rede PERT* • Actividades fictícias * • Caminho crítico * • Gráfico de GANTT * • Duração do projecto • Margem Livre * <p>* Estes conceitos assumem um carácter introdutório e serão desenvolvidos posteriormente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprofundamento das competências anteriores; • Criticar a adequação de práticas comerciais observadas; • Utilizar técnicas de planeamento para elucidação de: finalidade e objectivos; principais tarefas e etapas; metodologias e caminho crítico; recursos necessários; critérios e instrumentos de avaliação; • Distinguir planeamento estratégico de planeamento tático e operacional; • Partilhar tarefas, discutir opções, pedir e pesquisar informação complementar, criticar e apresentar propostas de melhoria, trabalhar em equipa; • Comunicar com simpatia e assertividade, numa forma clara, estruturada, fluente e argumentativa; • Propor critérios e instrumentos de avaliação, de acordo com a finalidade e os objectivos do projecto; 	<ul style="list-style-type: none"> • Criticar ambientes de loja em função do seu objecto, da concorrência, do tipo e sortido de produtos, do modo de exposição e do mobiliário; • Projecto de pesquisa de comércio electrónico. Os alunos são convidados a investigar o mercado de comércio electrónico. Dada dimensão de oportunidades, devem ser encontrados, em diálogo com os alunos, quadros de investigação, tais como: <ol style="list-style-type: none"> a) a nível regional; b) por tipo de produtos (equipamentos domésticos, de lazer, viagens e turismo...) c) por tipo de condições de venda; • Projecto de caracterização do aparelho comercial numa rua, dum centro comercial ou da localidade. Está em causa a distinção entre comércio tradicional e outras formas de comércio, ambientes de loja e qualidade de atendimento, grau de modernização, etc.; • Projecto de concepção dum loja. A partir dum enunciado ou da motivação dos próprios alunos simular a criação dum loja. Importa foca-

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>Elaboração de relatório de trabalho de projecto</p> <p>10ª Oportunidade de Trabalho de aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regras de elaboração de um relatório • Auto-deteccção de Necessidades de aprendizagem 	<ul style="list-style-type: none"> • Relatório: estrutura e regras para a sua elaboração • Avaliação • Necessidades de formação • Competência • Desempenho 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar relatórios de acordo com os procedimentos normalizados, conferindo à informação pertinente estrutura e coerência; • Criticar o papel desempenhado pelos diversos elementos de equipas de trabalho, ao longo da realização e apresentação do projecto, sublinhando aspectos a melhorar; • Propor saberes e competências objecto de aprofundamento de aprendizagem; • Avaliar de acordo com critérios e instrumentos de avaliação. 	<p>a criação duma loja. Importa focalizar, entre outros, aspectos como, factores de localização, organização da loja, firma e insígnia...tudo em função do objecto do negócio;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboração de relatórios dos trabalhos de projecto elaborados • Divulgação dos relatórios: na página da turma na <i>Internet</i>, através de exposição no âmbito do plano de actividades da escola, junto de entidades empresariais locais / regionais, etc.. <p>Nota: cada projecto é objecto de apresentação e discussão pública (a nível de turma ou de turmas)</p>

* A página deverá ter sido criada no âmbito da disciplina “Introdução ao Marketing”

4ª PARTE - BIBLIOGRAFIA

1. Do âmbito do Desenvolvimento Curricular

Barbier, J-M. (1996). *Elaboração de Projectos de Acção e Planificação*. Porto: Porto Editora.

Esta obra, embora aparente uma formulação demasiado teórica, é uma referência para quem pretenda compreender e fundamentar pressupostos do trabalho de projecto.

Barbosa, L. (1995). *Trabalho e Dinâmica dos Pequenos Grupos*. Porto: Edições Afrontamento.

Esta obra é um apelo ao confronto de ideias e sentimentos, à comunicação e ao trabalho colaborativo na sala de aula.

Muito focalizada na organização do trabalho de grupo e na promoção do espírito de equipa a partir da sala de aula, o seu conteúdo, sumariamente fundamentado, é essencialmente prático. Domina-a a convicção na promoção da comunicação e circulação de informação entre pares.

Da apresentação dos alunos à sua organização ao longo do trabalho de estudo, propõe formas de estruturar os grupos, de promover interacções e de coordenar as suas actividades.

Delisle, R. (1997). *Como Realizar a Aprendizagem Baseada em Problemas*. Porto: Asa.

A aprendizagem baseada em problemas pode ser uma resposta da escola para desafiar os alunos e os entusiasmar para o trabalho de estudo e pesquisa.

A criação de situações problemáticas relacionadas com os conteúdos curriculares começa a partir de problemas *mal* definidos mas bem ligados às vivências e ao quotidiano dos alunos.

Esta é uma estratégia de motivação dos alunos. Ainda que, aparentemente, parta do caos e do fortuito, uma vez desenvolvida com método e trabalho de retaguarda do professor, conduz os alunos à descoberta desses conteúdos e ao desenvolvimento de competências de organização e pesquisa.

Devillard, O. (2000). *A Dinâmica das Equipas*. Lisboa: Bertrand Editora.

Esta obra tem por objecto o funcionamento em equipa e os seus efeitos dinâmicos nas organizações.

A par da apologia do trabalho em equipa e das suas consequências ao nível da eficácia e do envolvimento das pessoas, proporciona uma visão clara das condições indispensáveis à sua existência.

Fala-nos sobretudo das especificidades do trabalho em equipa, das qualidades a desenvolver nas pessoas que concorram para a sua coesão e do perfil de liderança e práticas de gestão que lhes estão subjacentes.

Sem fugir à fundamentação teórica, tem um carácter essencialmente prático, marcado, aliás, por orientações de leitura.

Figari, G., (1996). *Avaliar, que Referencial?* Porto: Porto Editora.

Este livro, mais do que um instrumento para a melhoria das práticas de avaliação educativa, é uma oportunidade de reflexão e questionamento das mesmas.

A sua leitura conduz os professores a ponderar sobre a pertinência dos critérios de avaliação utilizados, a questionar a razão de ser dos seus indicadores e instrumentos e, principalmente, a fundamentar os referenciais utilizados na avaliação.

Hargreaves, A. (1998). *A Mudança e o Tempo e o Trabalho*. In *Os Professores em Tempos de Mudança* (pp. 3-181). Lisboa: McGraw-Hill.

Trata-se duma reflexão fundamentalmente assente na qualidade do trabalho dos professores. Esta reflexão é, a nosso ver, uma referência quanto à necessidade de mudar práticas de organização e cooperação educativa.

A partir da caracterização do contexto da mudança, dos seus paradoxos e novas exigências (sobretudo ao nível qualificacional), o autor explora pistas de novas competências e prioridades do trabalho dos professores na sala de aula.

A leitura desta obra ajuda a clarificar e relativizar muitas das inquietações dos professores. Por outro lado, esclarece perspectivas do desenvolvimento dos professores e das suas condições de trabalho, nomeadamente no que respeita à articulação e integração curricular.

Jardim, J. (2002). *O Método da Animação*. Porto: Ave.

Esta obra sintetiza a sistematização e divulgação dos princípios metodológicos que estão na base do trabalho de animação de grupos.

A leitura desta obra proporciona aos professores um conjunto de instrumentos e técnicas de animação propiciadoras da criatividade e do trabalho colaborativo entre os alunos.

Perrenoud, P. (1995). *Ofício de Aluno e Sentido do Trabalho Escolar*. Porto: Porto Editora.

A importância desta obra reside no seu contributo para descortinar e questionar *insucesso escolar e desinteresse dos alunos*. Trata-se, como o autor refere, duma sociologia da educação centrada no quotidiano dos alunos, nas práticas desses alunos e dos seus professores, sobretudo a propósito do seu encontro (ou *desencontro*).

O autor sucessivamente, questiona práticas e sugere alternativas, sublinhando a importância de centrar as aprendizagens no quotidiano e nas vivências e experiências dos alunos, isto é, a necessidade de tornar os alunos os sujeitos do seu trabalho escolar.

Perrenoud, P. (2001). *Porquê Construir Competências a Partir da Escola*. Porto: Asa.

O autor apresenta um bom conjunto de razões para se passar a orientar o trabalho escolar para o desenvolvimento de competências. De um modo claro e inequívoco, escarpela razões e receios dos professores e fundamenta a necessidade do trabalho activo dos alunos. Mais uma vez, sublinha a importância de colocar o quotidiano e as vivências dos alunos no centro das suas aprendizagens. Demonstra, através dum discurso singelo e conciso, a necessidade de associar as aprendizagens escolares aos saberes úteis na vida das pessoas.

Tedesco, J. C. (1999). *O Novo Pacto Educativo*. V^aN^a Gaia: Fundação Manuel Leão.

A questão central desta obra tem a ver com o papel da educação no quadro actual de acentuada mudança tecnológica, económica, social e cultural.

Num contexto civilizacional de evolução para a "ociedade da informação e do conhecimento, quando tudo é efémero, o que justifica que a educação continue foca-

lizada na mera transmissão de saberes? Esta é a pergunta crucial do autor, que relaciona a crise na educação com as dúvidas sobre as finalidades que ela deve cumprir num profundo processo de transformação social.

A utilidade da leitura desta obra está, em primeiro lugar, na clarificação dos termos da crise do sistema tradicional. Depois, no destaque do papel das novas tecnologias na transformação social e no despoletar de novas exigências qualificacionais. Por fim, no alerta para o processo de construção da identidade individual das novas gerações e no papel que passa a estar reservado à educação e à escola.

A este propósito, consideramos especialmente interessante a questão educativa da articulação entre desafios sociais de carácter antagónico.

Torres, J. (1992). *El Curriculum Oculto*. Madrid: Ediciones Morata.

A leitura desta obra complementa, num estilo muito incisivo, a obra de Perrenoud, *Ofício de Aluno e Sentido do Trabalho Escolar*, anteriormente citada.

2. Do âmbito do Comércio e Distribuição

Carvalho, J. M. C. (2002). *Logística*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Pela sua abordagem abrangente e aprofundada, constitui o que poderá ser designado como um manual de logística. A consulta desta obra importa sobretudo pela possibilidade de acesso ao conhecimento logístico fundamentado e com uma perspectiva integrada da gestão. O desenvolvimento da obra articula o historial da logística com quadros de opções estratégicas, sempre à luz das novas exigências do mercado. A sua utilidade, sobretudo numa perspectiva didáctica, é a de não *permitir* a exploração do tema restringida a conceitos e saberes confinados à distribuição física de bens e serviços. A obra, porque coloca a importância da informação no centro das decisões logísticas, é de consulta prioritária num curso com carácter tecnológico.

Carvalho, J. M. C. (2001). *e-business & e-commerce on & offline*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Concilia uma visão introdutória à temática da negociação e do comércio electrónico com a fundamentação dos procedimentos e técnicas a ter em conta. A sua estrutura discursiva é clara e os temas são apresentados numa forma coerente e articulada, o que facilita a sua utilização em termos didácticos.

Carvalho, J. M. C. (1993). *Logística Comercial*. Lisboa: Texto Editora

Trata-se dum pequeno manual que, de um modo sucinto, proporciona uma primeira abordagem ao âmbito do conhecimento logístico. Os temas são apresentados de modo despretensioso, com uma linguagem muito acessível e *traduzidos* em cálculos e gráficos simples e elementares. É de consulta e manuseio fácil.

IIF (2001). *Comércio e Distribuição em Portugal*. Lisboa: Instituto para a Inovação na Formação

Este estudo do Comércio e Distribuição em Portugal é, a nosso ver, um documento de consulta incontornável. Não só “porque permite uma análise prospectiva dos cenários de evolução previsíveis para o sector”, mas também pela caracterização comparativa (numa perspectiva internacional) que faz deste sector de actividade.

No plano das necessidades previsíveis de recursos humanos, este estudo é ainda um instrumento de trabalho pedagógico precioso. Com efeito, na medida em que propõe cenários de desenvolvimento do sector em Portugal, associa-lhes necessidades de competências profissionais a desenvolver.

Pereira, J. M. E. (1986). *Comércio*. Lisboa: Plátano Editora, S.A.

É um manual de conceitos e regras comerciais de uso corrente. À clareza e precisão dos conceitos associa uma preocupação de utilização prática no dia-a-dia da actividade comercial. Nesse sentido, é um instrumento muito acessível de consulta e esclarecimento de noções de comércio.

Peris, S. M., Guerrero, F. P., L'Hermie, C. & Romero, M. J. M. (1996). *Distribucion Comercial*. Madrid: ESIC Editorial

Identifica os aspectos mais importantes da distribuição comercial, a sua evolução e os novos rumos que se perspectivam. Começa por fazer uma análise descritiva do sistema de distribuição para, depois, identificar as estratégias de distribuição comercial.

Para além de fundamentar o papel da distribuição na economia e, nesse âmbito, descrever as suas diferentes funções e formas de comércio grossista e retalhista, promove uma análise das técnicas de vendas e de *merchandising*. Fundamenta também, no quadro das mudanças em curso no mercado, um conjunto de estratégias de distribuição comercial que se perspectivam.

Ao longo de toda a obra, que é de um sentido prático relevante, há a preocupação de ilustrar as formulações teóricas com exemplos comparativos de âmbito internacional.

Porto, P. L. & Maria, S.B. (2003). *Franchising Passo a Passo*. Porto: Edições IPAM

Como o título sugere, esta obra constitui um instrumento de iniciação ao estudo do *franchising*. O seu desenvolvimento acompanha as etapas lógicas desta opção de comercialização fundamentando, a cada passo, os procedimentos práticos e as regras a respeitar pelos interlocutores negociais. Os conceitos básicos *aparecem*, deste modo, articulados e apresentados com coerência. A utilização deste livro é aconselhável pois proporciona uma abordagem metódica dos fundamentos e conceitos elementares do *franchising*.

Rousseau, J. A. (2002). *O que é a Distribuição?* Principia, Publicações Universitárias e Científicas

A leitura desta obra proporciona uma viagem *ao longo* da distribuição. De leitura fácil, é como se o autor fosse discorrendo com o leitor, mais do que um monólogo, um pensar em voz alta sobre o que está em causa na distribuição. As formulações teóricas não aparecem como tal, antes surgem com naturalidade e de forma quase imperceptível.

Como instrumento didáctico, pode servir, por exemplo, para proposta de leitura aos alunos de trechos temáticos e respectiva dedução de conceitos, saberes e competências.

Rousseau, J. A. (2001). *Dicionário de Distribuição*. A.J.E. Sociedade Editorial, Lda.

Apresenta o vocabulário técnico de uso corrente no domínio da distribuição. Esclarece e precisa termos técnicos que, dado o seu uso generalizado, são frequentemente confundidos com banalidades léxicas desprovidas de estatuto científico. O seu uso por professores e alunos, mais do que uma necessidade técnica, é um contributo para perceber a distribuição como um domínio de actividade inovador e autónomo.

Rousseau, J. A. (1997). *Manual de Distribuição*. Linda-a-Velha: Abril/ControlJornal, Editora, Lda.

Este *Manual de Distribuição* proporciona uma compreensão dinâmica do papel central da distribuição na economia actual. Mostra a evolução da actividade comercial, desde um passado (ainda não muito distante) de subordinação à produção industrial, até ao seu papel actual de motor de inovação e criatividade.

Para além de identificar as funções e as formas de distribuição, ilustra-as através do historial de algumas das empresas mais representativas deste sector de actividade em Portugal. Nesse sentido, o da associação entre a teoria e a realidade, esta obra é exemplar pois dá notícia de casos do quotidiano que podem ser outros tantos objectos de estudo.

Temas como a Análise do Ponto de Venda, ou as Relações Produtores/Distribuidores, ou Elementos Estratégicos da Distribuição são abordados numa perspectiva essencialmente dinâmica e integradora. Tal perspectiva concorre para que a importância da informação, da cooperação e da visão sistémica relativas ao mercado seja colocada no centro do estudo da distribuição.

Salgueiro, T. B. (1996). *Do Comércio à Distribuição*. Lisboa: Celta Editora

O interesse desta obra prende-se sobretudo com a necessidade de aprofundamento do historial da actividade comercial.

Simões, M. B. (1991). *Franchising – Franquia Inovação e Crescimento*. Lisboa: Texto Editora

Este livro tem um carácter introdutório ao estudo do *franchising*. Aborda os aspectos mais relevantes e elementares desta fórmula negocial. Para além da fundamentação dos seus pressupostos, fixa conceitos e procedimentos a ter em conta quanto às formas de franquia e seus contratos.

É útil a consulta dos anexos, do ponto de vista das disposições jurídicas mais relevantes.