

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

DIRECÇÃO - GERAL DE INOVAÇÃO E DE DESENVOLVIMENTO CURRICULAR

PROGRAMA DE COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO

11º ANO

CURSO TECNOLÓGICO DE MARKETING

Berta Santos
Celso Lima
João Guerreiro (Coordenador)
Margarida Maio

Homologação

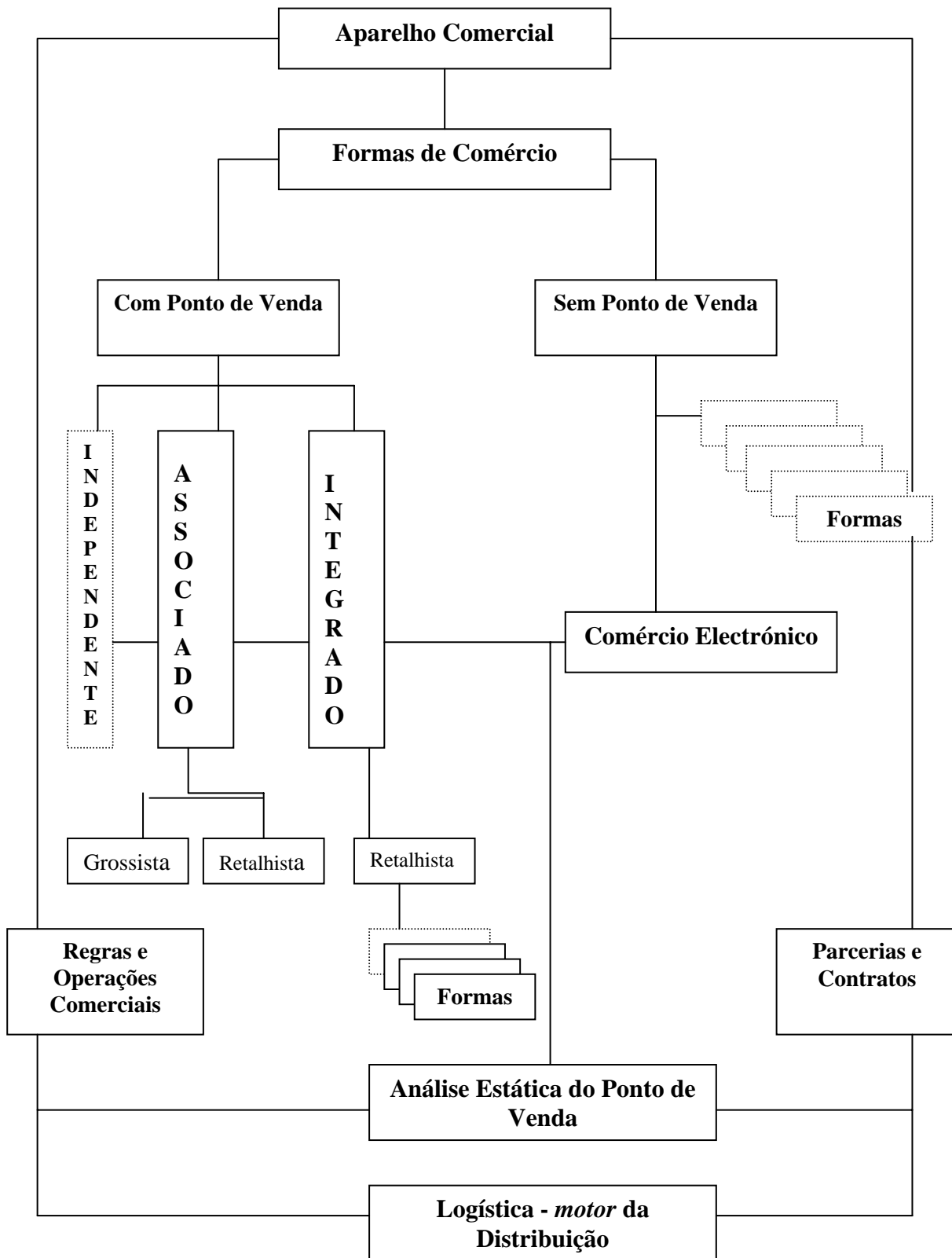
22/04/2005

ÍNDICE

3ª PARTE – DESENVOLVIMENTO DO PROGRAMA.....	3
1. ESQUEMA CONCEPTUAL.....	3
2. ARTICULAÇÃO VERTICAL DOS TEMAS/UNIDADES LECTIVAS	4
3. TEMAS/UNIDADES LECTIVAS/GESTÃO DA CARGA HORÁRIA	7
4. DESENVOLVIMENTO DOS TEMAS/UNIDADES LECTIVAS.....	9
VI – COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO E AS NOVAS FORMAS DE COMERCIALIZAR – COMÉRCIO ELECTRÓNICO	9
VII – COMÉRCIO ASSOCIADO E COMÉRCIO INTEGRADO	14
VIII – O PONTO DE VENDA – TIPOLOGIA E ORGANIZAÇÃO.....	22
IX – PARCERIAS E CONTRATOS.....	27
X – INTRODUÇÃO À LOGÍSTICA - <i>MOTOR</i> DA DISTRIBUIÇÃO.....	33
4ª PARTE - BIBLIOGRAFIA.....	38
1. DO ÂMBITO DO DESENVOLVIMENTO CURRICULAR.....	38
2. DO ÂMBITO DO COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO.....	40

3ª PARTE – DESENVOLVIMENTO DO PROGRAMA

1. ESQUEMA CONCEPTUAL



Nota: as caixas em tracejado referem-se a conteúdos leccionados no 10º ano.

2. ARTICULAÇÃO VERTICAL DOS TEMAS/UNIDADES LECTIVAS

O programa da disciplina de Comércio e Distribuição do 10º ano teve em vista um triplo propósito.

Um, o da compreensão do papel do comércio no desenvolvimento económico e social da humanidade, que permitisse ganhar a confiança dos alunos para a disciplina. Outro, que desafiasse os alunos para a caracterização da realidade comercial *próxima*, disseminada no terreno, as formas de comércio retalhista não integrado. O terceiro, que tornasse possível aos alunos compreender não só as especificidades do comércio português, como também as exigências da sua modernização num quadro de acelerada integração económica.

A consecução desse triplo propósito permite partir para uma focagem mais amplificada e abrangente da realidade actual da actividade de distribuição. Com efeito, cremos que só uma vez desenvolvidas competências que permitam compreender a realidade comercial mais *próxima*, os alunos estarão em condições de trabalhar a um nível de concepção comercial mais elaborada. Um nível de concepção que, num contexto de globalização e liberalização comercial, promove parcerias, formas de cooperação, de associação e de integração com intuítos de economias de escala e de obtenção de sinergias.

Admitidos esses pressupostos, o programa do 11º ano inicia-se pelo estudo do **comércio electrónico**, numa dupla perspectiva. Uma, com um carácter transversal, a da preparação do aluno para o domínio de ferramentas informáticas que lhe permitam uma maior autonomia de abordagem de um mundo de novas oportunidades de mercado. Com efeito, a tendência de evolução da actividade comercial no sentido de um processo de concentração, quer a nível de grosso quer de retalho, tem sido facilitada pela crescente utilização de novas tecnologias de informação. Nomeadamente através do comércio electrónico entre empresas (o *business-to business*) que representa já cerca de 80% do comércio electrónico. Outra, a um nível mais específico, a de poder ser dada continuidade ao estudo das formas de comércio sem ponto de venda, isto é, a loja electrónica. Pretende-se que o aluno se familiarize com um léxico muito próprio, o do comércio electrónico. E que, a esse propósito, comece a desenvolver competências que lhe permitam dar mais sentido e coerência a um universo de decisão comercial abrangente e com carácter estratégico.

Uma vez iniciado o desenvolvimento dessas competências, o módulo seguinte tem por objecto o estudo das formas de **comércio associado** e de **comércio integrado**. Exploradas as formas de comércio com que o aluno está mais em contacto no seu dia-a-dia (o retalho mais tradicional, o livre serviço retalhista e o comércio franqueado) e na *posse* de técnicas de pesquisa mais autónoma (o comércio electrónico), importa *mostrar* o modo como as empresas se organizam para efectuarem operações comuns de compras e de serviços que

proporcionem economias de escala. Está em causa a compreensão dos fundamentos e do sentido da evolução recente da actividade comercial e de distribuição, das suas motivações e formas de especialização. Está também em causa a distinção das formas e categorias de comércio associado e integrado, relacionando-as com estratégias de economias de escala e de oportunidades logísticas e negociais.

A percepção da realidade da actividade do comércio e distribuição no seu todo, em termos de formas de comércio, deve ser complementada com a **análise estática do ponto de venda**. A oportunidade deste conteúdo, nesta fase do desenvolvimento do programa, justifica-se nos termos seguintes. Em primeiro lugar, apesar do grande desenvolvimento de formas emergentes de comércio sem pontos de venda, o ponto de venda ainda desempenha um papel primordial na actividade comercial. Além disso, e já para não falarmos das formas de concretização do comércio integrado, mesmo ao nível do comércio associado, por exemplo do grande armazém grossista, há cada vez mais a preocupação de proporcionar comodidade no abastecimento, apoio à compra, sugestões de aquisições, etc. Assim sendo, é pertinente levar os alunos a ponderarem o conjunto de factores que concorrem para a existência e funcionamento de qualquer ponto de venda/loja estudado, em condições de distribuição eficiente das mercadorias (e serviços).

O estudo das formas de comércio, necessariamente, suscita um conjunto de questões quanto à organização jurídica que melhor sirva os modelos de intervenção da empresa/organização de distribuição, no mercado. De um modo quase generalizado, as opções dominantes de organização jurídica do comércio estão hoje cada vez mais estruturadas na vinculação contratual e em opções de carácter associativo e de cooperação. A oportunidade do módulo denominado “**parcerias e contratos**” é a de proporcionar a compreensão das formas de organização jurídica das empresas de comércio e distribuição.

Por fim, não só a título de oportunidade de síntese das aprendizagens e das competências desenvolvidas, mas também, como ponte para uma exploração (no início do 12º ano) de aspectos centrais do processo logístico (a gestão da compra, do transporte e do armazenamento), os alunos deverão identificar etapas e tarefas implícitas num circuito de distribuição, de acordo com os seus conhecimentos. Mais do que a produção de resultados conclusivos, está em causa um trabalho de aprendizagem colaborativa a partir de uma situação problemática. Trata-se de, centrados na distribuição de um produto, os alunos ponderarem opiniões, precisarem factos a partir dos seus conhecimentos e, sobretudo, identificarem-se com necessidades de aprendizagem no domínio em apreço. Como objecto central, diríamos temático, a actividade logística é abordada a partir da sua vertente da distribuição física (provavelmente mais *próxima* do aluno). Porém, pese embora um nível de formulação adequado aos objectivos de um curso tecnológico, deseja-se que no aluno seja

também despertada a sua curiosidade para uma visão mais integrada e coerente do que está cada vez mais em causa na actividade **logística como *motor* da distribuição.**

3. TEMAS/UNIDADES LECTIVAS/GESTÃO DA CARGA HORÁRIA

VI – Comércio e Distribuição e as novas formas de comercializar – Comércio Electrónico

10 tempos lectivos (90 minutos)

Internet, uma nova forma de comerciar: caracterização do Comércio Electrónico

- Noção de Comércio Electrónico
- Potencialidades do Comércio Electrónico
- Vantagens e inconvenientes para comprador e vendedor
- Identificação dos principais produtos transaccionados
- Caracterização do cliente-tipo
- Dimensão actual e potencial do Comércio Electrónico

Tipologia e procedimentos do Comércio Virtual – como criar uma loja

- Os diferentes tipos de Comércio Electrónico
- Funções do Comércio Electrónico
- Alojamento de lojas virtuais
- Particularidades do acto de compra e venda electrónica
- Segurança nas transacções
- Os direitos do consumidor no Comércio Electrónico

VII – Comércio Associado e Comércio Integrado

24 tempos lectivos (90 minutos)

Comércio Grossista

- Função grossista
- Vectores de evolução do comércio grossista
- Integração horizontal e vertical
- O comércio grossista em Portugal: historial e evolução comparativa no quadro da concentração e integração comercial

Comércio Retalhista Associado

- O segmento de retalho associado: noção e operações comuns
- Categorias de retalho associado e respectivas características
- Determinantes de eficácia do comércio associado

Comércio Retalhista Integrado

- Tipologia: forma e noção, fundamentos, objectivos e conceitos identificadores
- Requisitos legais e identificadores de um centro comercial
- Estratégia competitiva e políticas de compras, de logística e de comercialização
- Tipologia de centros comerciais

- Etapas de implantação de um centro comercial – dos estudos preliminares à concepção e planeamento

VIII – O Ponto de Venda – Tipologia e Organização

8 tempos lectivos (90 minutos)

Análise estática do ponto de venda: o ponto de venda – a face visível do negócio

- Tipologia do ponto de venda: critérios de classificação
- Factores críticos de formulação e funcionamento do ponto de venda
- O sortido: importância crítica da selecção, da dimensão e da marca

IX – Parcerias e Contratos

10 tempos lectivos (90 minutos)

Formas Jurídicas de empresa e de organização de sociedades comerciais

- Contrato de sociedade e obrigações e direitos dos sócios
- Transformações de sociedades: tipologia, motivos e implicações, regras e procedimentos
- Tipos de sociedades comerciais e obrigações e direitos contratuais

Outras formas de organização da actividade comercial

- Cooperativa
- Coligação de sociedades
- Contratos Associativos: Agrupamento complementar de empresas e Consórcio (*Joint-venture*)
- Empresa pública
- Associações sem fins lucrativos (com actividade comercial)

X – Introdução à Logística - *Motor* da Distribuição

8 tempos lectivos (90 minutos)

A logística como *motor* da distribuição

- Introdução
- Elaboração de um trabalho relativo a actividades logísticas relacionadas com um produto

4. DESENVOLVIMENTO DOS TEMAS/UNIDADES LECTIVAS

VI – Comércio e Distribuição e as novas formas de comercializar – Comércio Electrónico

10 tempos lectivos (90 minutos)

Com esta unidade pretende-se fazer a transposição da forma de negociar convencional para a da era da comunicação e da globalização dos mercados. Pretende-se também que o aluno se familiarize com técnicas e procedimentos de utilização da Internet que lhe criem perspectivas de exploração autónoma de oportunidades negociais.

O aluno deve ser levado a compreender o potencial da Internet e a utilizá-la como uma ferramenta de trabalho, nomeadamente como uma nova forma de comunicação negocial.

Finalidades:

- Compreender o papel da Internet na globalização dos mercados, na perspectiva de novas oportunidades negociais (do conceito de “nicho de mercado” ao conceito de “capricho de mercado”).
- Compreender e dominar as regras e os procedimentos de utilização da Internet no âmbito comercial.
- Identificar os factores de comunicação massificada/personalizada (*one to one*) possíveis no comércio electrónico.
- Relacionar as tendências da evolução do comércio electrónico com as suas principais oportunidades e os seus constrangimentos.

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>Internet, uma nova forma de comercializar: Caracterização do Comércio Electrónico</p> <p>Décima primeira oportunidade de trabalho de aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Noção de Comércio Electrónico (CE) • Potencialidades do Comércio Electrónico • Vantagens e inconvenientes para comprador e vendedor • Identificação dos principais produtos transaccionados • Caracterização do cliente-tipo • Dimensão actual e potencial do Comércio Electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> • Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC) • Comércio Electrónico • Internet • Loja electrónica • Endereço • Conveniência • Escritório Virtual • Globalização • Transacção electrónica 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar o papel da Internet na globalização dos mercados, associando-a a novas oportunidades negociais. • Conhecer a dimensão actual e potencial do CE, relacionando-a com a diversidade de produtos e serviços transaccionáveis e com a diminuição de barreiras negociais geográficas e culturais. • Identificar novas oportunidades de negócio à luz do conhecimento do mercado local do aluno. • Associar o CE às tendências de evolução do comércio em geral, relacionando-o com os novos estilos de vida dos consumidores. • Identificar pontos fortes e pontos fracos do CE, relacionando-os com vantagens 	<ul style="list-style-type: none"> • Após uma sensibilização efectuada pelo professor sobre o conceito de NTIC e a sua influência nas formas de negociar, é proposto aos alunos um trabalho de caracterização do comércio electrónico em Portugal. Através de pesquisa na Internet, em <i>sites</i> especializados em estudos de mercado, (ex.: Markttest; VectorXXI; Ernst&Young; Durlacher.com; Forrester; zonaresearch) serão recolhidas, entre outras, informações sobre o volume de transacções efectuadas, potencial de consumidores, perfil do cliente-tipo e principais produtos

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>Tipologia e procedimentos do Comércio Virtual – como criar uma loja</p> <p>Décima segunda oportunidade de trabalho aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Os diferentes tipos de Comércio Electrónico • Funções do Comércio Electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Business to Business - B2B</i> • <i>Business to Consumer - B2C</i> • <i>Business to</i> 	<p>e desvantagens do comprador e do vendedor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distinguir diferentes formas de comércio electrónico identificando os respectivos intervenientes. • Associar a versatilidade do comércio electrónico às diferentes estratégias 	<p>transaccionados.</p> <p>O trabalho desenvolvido, sempre que possível em grupo, será posteriormente apresentado à turma.</p> <p>Esta apresentação constituirá uma oportunidade para exploração dos conceitos a dominar e poderá também servir para despertar a curiosidade dos alunos para o eventual desenvolvimento de um projecto próprio de <i>criação</i> de uma loja.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Simulação de compras na Internet de produtos que os alunos considerem raros ou de difícil acesso e/ou inexistentes no mercado local.

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Alojamento de lojas virtuais • Particularidades do acto de compra e venda electrónica • Segurança nas transacções • Os direitos do consumidor no Comércio Electrónico 	<p><i>Administrations</i> - B2A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teletrabalho • Reintermediação • Desintermediação • Individualização • Nicho de mercado / Capricho de mercado • Domínio (endereço da loja) • Correio electrónico – <i>email</i> • Documentos electrónicos • Factura electrónica • Segurança nas transacções • Assinatura digital • Entidades certificadoras • Centro comercial • Carrinho de compras • Acreditação de <i>sites</i> • Selo de certificação • Alojamento de lojas • Solução à medida • Solução “chave na mão” • Solução Centro Comercial 	<p>negociais (de desintermediação, de reintermediação, de caprichos de mercado e de preço, entre outras).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar formas de pagamento, nas transacções electrónicas, relacionando-as com factores de competitividade como a comodidade e a segurança. • Identificar os principais constrangimentos das transacções electrónicas, associando-os às dificuldades de um maior desenvolvimento do CE. • Identificar condições de segurança nas transacções electrónicas, relacionando-as com os riscos inerentes à sua inexistência. • Distinguir diferentes formas de CE, identificando as respectivas especificidades. • Relacionar a necessidade de transmissão de confiança ao consumidor com a utilização de selos certificadoras e sistemas de navegação claros e simples em <i>sites</i> que facilitam o acto de compra. • Reconhecer a necessidade de acreditação das lojas electrónicas, identificando procedimentos da sua 	<p>Nessa pesquisa e com recurso a um formulário, os alunos deverão ir identificando o que é o comércio electrónico, como se processa, que meios utiliza, formas de encomenda e de pagamento, segurança oferecida na transacção, prazos e formas de entrega, política de devolução dos bens adquiridos, processos de desistência da compra, garantias dos produtos, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Simulação da criação de uma loja: os alunos identificarão produtos da sua localidade que melhor se adaptem a esta forma de negociar, recorrendo aos estudos já efectuados de conhecimento do mercado local. No âmbito desta actividade devem ser tarefas prioritárias: <ul style="list-style-type: none"> - caracterização do público-alvo (local, nacional ou global) - definição de uma estratégia que melhor se adapte ao(s) produto(s) escolhido(s) - Opção pelo domínio que melhor se adapte à loja que pretendam

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
		<p>certificação.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar a utilização do correio electrónico como forma complementar do processo de compra e venda. • Compreender a importância da escolha do domínio como forma de seleccionar o tipo de cliente virtual (.pt para produtos com a marca Portugal, .com se se tratar de produtos mais genéricos). • Distinguir opções de lojas, identificando as respectivas vantagens e inconvenientes. • Relacionar itens da legislação e fiscalização específica para o comércio electrónico, com direitos do consumidor. • Identificar itens da legislação que permitam estabelecer paralelismos entre os requisitos legais do contrato de compra e venda em suporte tradicional e os correspondentes suportes electrónicos. 	<p>criar.</p> <p>Recolha de informações sobre a forma de efectuar o registo da loja, respectivas regras e procedimentos e custo, entre outras.</p> <p>Devem, neste contexto, ser explorados aspectos relacionados com documentação electrónica (factura electrónica, assinatura digital...), recorrendo a legislação específica.</p>

VII – Comércio Associado e Comércio Integrado

24 tempos lectivos (90 minutos)

Ao longo dos três primeiros módulos do programa (10º ano), privilegiou-se uma abordagem de formas de Comércio e Distribuição que, por *próximas* do quotidiano do aluno, fossem susceptíveis de despertar o seu maior interesse e curiosidade. O módulo anterior, por seu lado, visou apetrechar o aluno com ferramentas de exploração negocial que lhe proporcionem uma maior autonomia num contexto de globalização e liberalização comercial.

Uma vez exploradas essas formas de comércio (o retalho mais tradicional ou o livre serviço) com que os alunos estão em contacto no seu dia-a-dia, como meros consumidores, e na *posse* de técnicas de pesquisa mais autónoma das oportunidades comerciais (proporcionadas pela Internet), importa *mostrar* como as empresas se organizam para efectuarem operações comuns de compras e de serviços que proporcionem economias de escala. Trata-se sobretudo de *mostrar* de que modo, através de que formas de associação e de integração comercial, interesses complementares se podem conjugar para responder de uma maneira concertada e integrada às transformações que a economia mundial provocou na cadeia de abastecimento e no processo de exploração comercial (sobretudo ao nível das funções logística e negocial).

Alguns dos conceitos desenvolvidos anteriormente serão aprofundados.

Também aqui, a exploração do meio envolvente do aluno e do aparelho comercial local deverão servir como recursos de aprendizagem e fonte de motivação.

Finalidades:

- Compreender os fundamentos e o sentido (paradigmas) da evolução recente do comércio grossista e das suas formas de especialização
- Caracterizar os principais objectivos de associação no comércio grossista
- Conhecer novas técnicas de aprovisionamento relacionadas com a exploração do conceito de livre serviço aplicado ao comércio grossista (*cash & carry*)
- Identificar a diversidade de serviços e de actividades conducentes à exploração de complementaridades de negócio e de integração de actividades

- Distinção das formas e categorias de comércio associado e integrado, relacionando-as com objetivos de economia de escala e oportunidades logísticas e negociais

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>Comércio Grossista</p> <p>Décima terceira oportunidade de trabalho de aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Função grossista • Vectores de evolução do comércio grossista • Integração horizontal e vertical • O comércio grossista em Portugal: historial e evolução comparativa no quadro da concentração e integração comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Grossista • Função grossista • Circuito comercial • Agente económico • Fluxo produtivo • Fluxo financeiro • Necessidades de consumo • Cadeia de abastecimento • Actividade produtiva • Intermediários comerciais • Agente comercial • Comissionista • Livre serviço • <i>Cash & Carry</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterizar a função grossista, distinguindo a sua vertente associativa. • Relacionar a organização visual e o alargamento de sortido do <i>cash & carry</i> com a necessidade de expandir o universo de clientelas e proporcionar uma visão global da oferta do mercado • Destacar a importância do comércio grossista na cadeia de distribuição, comparando vantagens para os seus principais intervenientes. • Caracterizar o papel do grossista como mediador entre o produtor e o retalhista. • Identificar indicadores de desenvolvimento da actividade grossista, relacionando-os com as suas motivações, nomeadamente de carácter logístico e negocial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Através de uma visita de estudo a um grossista associado numa central de compras, os alunos farão a caracterização do funcionamento da organização, nomeadamente quanto a: <ul style="list-style-type: none"> - número de associados - direitos e deveres dos associados - âmbito geográfico de influência - aspecto visual/decoração do armazém - acessibilidade física aos produtos - sortido de produtos - marcas - serviços complementares a clientes

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
	<ul style="list-style-type: none"> • Central de compras • Grosso integrado • <i>Stocks</i> • Rotação de <i>stocks</i> • Aprovisionamento • Promoção • Logística • Economia de escala • Concentração • Sortido • Política de sortido • Integração horizontal e vertical • Gestão integrada • Cooperativa • Associação • <i>Just-in-time</i> • Compra por impulso • Ramo HORECA (hotelaria, restauração, cafetaria) 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar oportunidades e ameaças do comércio grossista, relacionando-as com a concentração e integração comercial implícitas na inovação tecnológica e na adequação ao consumidor. • Identificar, no comércio grossista, vertentes do seu papel de divulgação de produtos e serviços. • Relacionar indicadores de evolução do comércio grossista com formas de integração do comércio retalhista. • Identificar vantagens (sinergias) de associação do comércio grossista (e do comércio retalhista), relacionando-as com os objectivos das centrais de compras e da utilização de serviços comuns. • Identificar indicadores da evolução do comércio grossista tradicional para o livre serviço, relacionando-os com factores de fidelização de clientes. • Identificar tipos de produtos susceptíveis de comercialização com marcas próprias das centrais de compras. 	<p>- concorrência</p> <p>O trabalho será feito em grupo, utilizando o recurso a inquéritos, previamente preparados.</p> <p>Tanto ao nível da preparação dos inquéritos como na fase de tratamento dos dados, os conceitos serão convocados e explicitados.</p>

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>Comércio Retalhista Associado</p> <p>Décima quarta oportunidade de trabalho de aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • O segmento de retalho associado: noção e operações comuns • Categorias de retalho associado e respectivas características • Determinantes de eficácia do comércio associado 	<ul style="list-style-type: none"> • Retalho associado • Cadeia voluntária • Cadeia de distribuição • Distribuição integrada • Agrupamento ou cooperativa de retalhistas • Linha de crédito • Agrupamento de compras 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar situações de comércio retalhista associado, associando-as às respectivas operações comuns. • Identificar as vantagens dos aderentes, como entidades autónomas, relacionadas com a realização das operações em associação. • Identificar os principais constrangimentos do retalho associado, em contraponto com os respectivos benefícios. • Distinguir categorias de retalho associado, associando-as aos sujeitos da iniciativa e respectivas motivações. • Identificar formas de comércio retalhista associado, relacionando-as com os respectivos âmbitos de produto e serviços, bem como com os seus sinais mais distintivos. • Distinguir conceitos de loja associados a diferentes filosofias de distribuição. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudo de um caso de comércio retalhista associado, a partir de um texto seleccionado pelo professor e complementado por pesquisas na Internet. A partir desse estudo, os alunos analisam aspectos como a iniciativa e as motivações de fundação, a forma de associação, a estratégia de expansão, a evolução das vendas líquidas, a política do sortido, os benefícios dos sócios, as relações com os fornecedores, a concorrência e os novos conceitos de distribuição. Esse estudo servirá também para serem despistadas necessidades de aprendizagem, nomeadamente ao nível das formas de organização jurídica das empresas/organizações da actividade de distribuição e das regras e operações comerciais.

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>Comércio Retalhista Integrado</p> <p>Décima quinta oportunidade de trabalho de aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipologia: forma e noção, fundamentos, objectivos e conceitos identificadores • Requisitos legais e identificadores de um centro comercial • Estratégia competitiva e políticas de compras, de logística e de comercialização • Tipologia de centros comerciais, relativamente a: <ul style="list-style-type: none"> - zona de influência 	<ul style="list-style-type: none"> • Franquia • Supermercado • Hipermercado • <i>Discount stores</i> • Grande armazém (<i>department store</i>) • Cooperativa de consumo • Grande superfície especializada • Centro Comercial • Condomínio comercial • Atracção cumulativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar condições de eficácia do comércio retalhista associado, relacionando-as com o respectivo âmbito de cooperação. • Distinguir formas de comércio retalhista integrado, associando-lhes fundamentos, as principais diferenças e conceitos identificadores. • Relacionar as diferentes formas de comércio retalhista integrado com os seus domínios de actividade, objectivos e modos de organização, associando-as à modernização da distribuição e das estruturas comerciais. • Relacionar formas de comércio retalhista integrado com factores de integração como as funções logística e negocial, 	<ul style="list-style-type: none"> • A partir de historiais de diferentes formas de comércio retalhista integrado, os alunos analisam casos para identificação de peculiaridades de organização e funcionamento. Cada grupo de alunos, com um caso diferente, assinala aspectos como domínios de produto/serviço, objectivos e modos de organização, motivações, políticas de sortido, filosofias de compra e de venda.

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<ul style="list-style-type: none"> - tipo de <i>layout</i> - características do <i>tenant-mix</i> - modalidade de gestão • Etapas de implantação de um centro comercial – dos estudos preliminares à concepção e planeamento: <ul style="list-style-type: none"> - zonas de influência - estudos de viabilidade económica e financeira - estudos de tráfego - local de implantação - ramos comerciais a contemplar - forma de gestão 	<ul style="list-style-type: none"> • Sinergias / eficácia operacional • Área bruta • Período de funcionamento das lojas • Unidade de gestão • Zonas comuns • Serviços comuns • Regulamento interno • Zona de influência • Centros de proximidade • Centros de bairro • Centros regionais • <i>Layout</i> • Centros comerciais horizontais e verticais • Centros comerciais de <i>mall</i> (corredor) único, duplo e múltiplo • <i>Tenant-mix</i> • Centros comerciais de <i>mix</i> diversificado • Centros comerciais de <i>mix</i> especializado ou temático • Galeria comercial • Entidade/Estrutura 	<p>nomeadamente numa perspectiva das suas sinergias.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A partir de diferentes marcas de comércio retalhista integrado, identificar as suas formas de comércio assinalando as respectivas vertentes de integração e vantagens competitivas. • Distinguir centro comercial de condomínio comercial, assinalando os elementos mais distintivos. • Identificar os requisitos legais definidores de um centro comercial, associando-lhes as consequências da sua não concretização. • Relacionar o papel dos centros comerciais na distribuição com a mudança de estilos de vida e o perfil de exigências dos consumidores. • Suscitar perspectivas de evolução possível desta forma de comércio relacionadas com os novos estilos de vida. • Identificar vertentes de adaptação dos centros comerciais às múltiplas tendências do consumo. • Distinguir centros comerciais atendendo à zona de influência, ao tipo de <i>layout</i> e ao <i>tenant-mix</i>. 	<p>A apresentação das conclusões de cada grupo e a sua discussão permitem assinalar conceitos identificadores e diferenças.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Através de um texto facultado pelo professor, apresentando um estudo de caso de implantação de um centro comercial, os alunos identificarão e explorarão os conceitos definidores de centro comercial e as regras a que se encontram sujeitos. Deverão identificar os pontos fortes desta forma de comerciar e a sua importância para a modernização do comércio na zona de implantação. • Pesquisa de informação sobre o volume de vendas efectuadas por centros comerciais, grandes superfícies especializadas, hipermercados, entre outros, para percepção da importância relativa dessas modalidades. Esta informação deverá ser analisada numa perspectiva evolutiva, nomeadamente na última década. • Planificação de uma visita de

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
	gestora de centros de comércio de rua (BID – <i>Business Improvement Districts</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as etapas de implantação de um centro comercial, relacionando-as com os respectivos propósitos. • Associar as razões de sucesso dos centros comerciais ao rigor do seu planeamento prévio e à eficácia da sua gestão integrada, destacando as vertentes administrativa e financeira, comercial, de marketing e técnica. 	<p>estudo a um centro comercial, preparando previamente os alunos para a observação dos conceitos já estudados e caracterizadores de um centro comercial. Os alunos, divididos em grupos de trabalho, prepararão uma entrevista à entidade gestora, de forma a inteirarem-se da concepção e do planeamento do centro comercial, reacções do comércio local, constrangimentos enfrentados, forma de gestão, filosofia de selecção de lojistas, diversidade de ramos comerciais, áreas de lazer e restauração, entre outros. Deverão ainda solicitar um exemplar do regulamento interno. Devem, de seguida, visitar o centro, de preferência em visita guiada, a fim de constatarem informações recolhidas na entrevista.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idem, com objectivos semelhantes, a outras formas de comércio retalhista integrado, nomeadamente grandes

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
			<p>armazéns, lojas de <i>discount</i>, hipermercados e grandes superfícies especializadas.</p> <p>Em qualquer situação, em sala de aula, cada grupo de trabalho elaborará um relatório da visita que contemple os conceitos estudados e as observações efectuadas. Cada relatório será objecto de apresentação à turma.</p>

VIII – O Ponto de Venda – Tipologia e Organização

8 tempos lectivos (90 minutos)

Assiste-se hoje a um grande desenvolvimento de formas emergentes de comércio que não dependem da existência de pontos de venda. No entanto, o ponto de venda (local físico) continua a desempenhar um papel primordial no comércio e distribuição, pelo que se justifica amplamente o seu estudo, como face mais visível do negócio.

Pretende-se nesta unidade abordar a análise estática do ponto de venda. Isto é, está em causa levar os alunos a ponderarem o conjunto de factores que concorrem para a existência e funcionamento de qualquer loja em condições de distribuição eficiente aos clientes das mercadorias e dos serviços de que estes necessitem.

Finalidades:

- Identificar os diferentes critérios de classificação do ponto de venda que se relacionem com os seus diversos elementos morfológicos
- Ponderar os factores e subfactores determinantes da concepção e organização do ponto de venda facilitadores da ligação eficaz entre produtor e consumidor

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>Análise estática do ponto de venda: o ponto de venda – a face visível do negócio</p> <p>Décima sexta oportunidade de trabalho de aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipologia do ponto de venda: critérios de classificação • Factores críticos de formulação e funcionamento do ponto de venda: <ul style="list-style-type: none"> - localização - zona de influência - custos de implantação - mobiliário e equipamento - <i>layout</i> • O sortido: importância crítica da selecção, da dimensão e da marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Ponto de venda • Dimensão do ponto de venda • Ramo de actividade • Sistema de venda • Venda assistida • Potencial de vendas • Concorrência directa/intratipo • Concorrência indirecta/intertipo • Concorrência horizontal e vertical • Índice/limiar de saturação • Trespasse • Ambiente ou atmosfera de loja 	<ul style="list-style-type: none"> • Distinguir pontos de venda a partir dos diferentes critérios de classificação. • Assinalar factores de distinção competitiva entre diferentes pontos de venda com objectos comerciais afins e/ou similares. • Distinguir as diferentes tipologias do ponto de venda tendo como base a categoria dos produtos vendidos, o comportamento dos clientes e a estratégia do distribuidor. • Relacionar as margens praticadas e a rotação de <i>stocks</i> com diferentes tipos de pontos de venda. • Distinguir os diferentes elementos morfológicos que caracterizam um ponto de venda de acordo com os critérios da dimensão, ramo de actividade, sistema de venda, tipo de cliente, sortido, 	<ul style="list-style-type: none"> • A partir do conhecimento sobre o aparelho comercial (local/regional/nacional), a cada grupo de alunos é proposta a exploração dos conceitos inerentes à unidade. Essa exploração deve relacionar-se, para cada grupo, com quatro ou cinco lojas diferenciadas do ponto de vista da sua tipologia, de modo a permitir: <ul style="list-style-type: none"> - a suscitação de diferentes critérios de classificação; - a invocação de factores críticos de formulação e funcionamento do ponto de venda; - a identificação de relações entre esses diferentes

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
	<ul style="list-style-type: none"> • Segurança • Expositor especial e recipiente especial • Estantes murais • Gôndolas • Topos de gôndolas • Caixa de saída • Palete • Zona quente e zona fria • Mercado potencial • Comodidade • Conveniência • Convicção • Tipo de cliente • Sortido • Produtos de conveniência, de compra comparada, de especialidade, de novidade, de moda e sazonais • Sortido diferenciado e concentrado • Amplitude, profundidade e coerência do sortido • Sensibilidade e fidelidade à marca e 	<p>filosofia de exploração, natureza jurídica e designação de actividade.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A partir de lojas concretas, identificar ramos de actividade, distinguindo estabelecimentos do ramo alimentar do não alimentar e relacionando as especificidades de cada tipo de negócio com as respectivas localização e organização. • Distinguir estabelecimentos de venda assistida ou personalizada dos de livre serviço, assinalando os respectivos factores de atracção. • Distinguir estabelecimentos de comércio especializado dos de comércio generalista, assinalando factores críticos de organização e funcionamento, bem como as respectivas famílias de produtos e/ou política de sortido. • Distinguir os diferentes tipos de concorrência directa (intratipo), indirecta (intertipo), horizontal e vertical, relacionando-os com a respectiva zona de influência, conceito de loja ou política de sortido. • Relacionar entre si os diferentes parâmetros comerciais do ponto de venda, tais como dimensão da loja, 	<p>factores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proposta de caracterização de pontos de venda do aparelho comercial local, para identificação crítica de factores de formulação e funcionamento (localização, zona de influência, custos de implantação, decoração, mobiliário e equipamentos, <i>layout</i>, aprovisionamento...). Os alunos relacionam a concretização desses factores com a sua percepção de lojas de sucesso. As eventuais divergências de opiniões entre grupos podem suscitar complementaridade de informação e de necessidades de aprendizagem. • Proposta de estudo de diferentes formas de negócio, diferenciadas, entre o mais, por: comodidade do serviço ao consumidor, sortido, <i>layout</i>, mobiliário e decoração... Os alunos exploram as diferenças, relacionando-as com o tipo de mercadorias comercializadas e a respectiva oferta e procura. • Preparação, em sala de aula, de

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
	<p>compra reflectida ou impulsiva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filosofia de exploração • Natureza jurídica • Designação de actividade • Rotação de <i>stocks</i> • Margem de vendas • Zona de influência • Potencial consumidor • Oportunidades de mercado • Atracção da loja • Mercado • Estudos de mercado • Procura • Quota de mercado • Quota de mercado disponível • Volume de vendas • Concorrência • Família de produtos • <i>Benchmarking</i> • Área de influência • Parâmetros comerciais • Dimensão da loja • Acessibilidade 	<p>forma, acessibilidade, visibilidade, insígnia, fachada ou montra, sugerindo a sua influência no sucesso da loja no mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar custos de implantação de um ponto de venda, a partir de situações concretas. • Associar estudos prévios de custos de implantação à rentabilidade comercial do estabelecimento. • Relacionar o <i>layout</i> do estabelecimento com o tipo e a filosofia da loja e compreender a necessidade de o actualizar, em função dos novos estilos de vida e do gosto dos consumidores. • Relacionar as diferentes vertentes do aspecto interno de uma loja (da iluminação ao mobiliário e à decoração...) com o tipo de actividade e mercadoria/serviço comercializados. • Distinguir produtos (de um sortido) em função das opções de compra dos consumidores e das características do ciclo de vida desses produtos, associando-os a tipos de pontos de venda. • Identificar as dimensões de um sortido, relacionando-as com o tipo de ponto de 	<p>uma visita a pontos de venda do mesmo ramo de actividade e que se diferenciem na perspectiva do sortido, a fim de permitir uma apreciação crítica ao nível da sua selecção, dimensão e marca(s).</p>

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidade • Insígnia • Poder de atracção • Área de recepção e procedimentos de recepção de mercadorias • Conferência de mercadoria • Marcação de mercadoria • Fachada e montras • Custos de implantação • Imagem de loja • <i>Layout</i> do ponto de venda • <i>Layout</i> em rede ou grelha, em fluxo livre e em boutique ou departamento 	<p>venda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comparar formas de relacionamento dos consumidores com as marcas, relacionando-as com o tipo de produto em causa. 	

IX – Parcerias e Contratos

10 tempos lectivos (90 minutos)

O desenvolvimento desta unidade tem em vista proporcionar ao aluno a compreensão da forma de organização jurídica que melhor se ajuste ao modelo de intervenção da empresa/organização de distribuição no mercado.

As regras e operações comerciais que disciplinam a actividade comercial foram estudadas no 10º ano. No presente contexto, uma vez identificadas as opções dominantes ao nível da acção económica da distribuição, importa explorar formas de actuação juridicamente consentâneas.

A compreensão dessas formas (cuja escolha varia consoante factores como o número de sócios, o capital envolvido, a responsabilidade dos sócios, ou o âmbito dos interesses em causa), deverá desenvolver-se numa dupla perspectiva: por um lado, a do conhecimento das formas jurídicas mais comuns em Portugal; por outro lado, a da fundamentação da sua evolução no contexto da crescente globalização da economia e da integração e internacionalização dos mercados.

Finalidades:

- Identificar as formas jurídicas de empresa (nomeadamente das sociedades), a sua organização e as obrigações e direitos dos seus titulares
- Distinguir as alterações de contratos de sociedade e de formas de parceria entre empresas, nomeadamente quanto aos seus fundamentos e implicações
- Conhecer o enquadramento jurídico de formas de associação e de integração entre sociedades

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>Formas jurídicas de empresa e de organização de sociedades comerciais</p> <p>Décima sétima oportunidade de trabalho de aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contrato de sociedade e obrigações e direitos dos sócios • Transformações de sociedades: tipologia, motivos e implicações, regras e procedimentos • Tipos de sociedades comerciais e obrigações e direitos contratuais 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecimento Individual de Responsabilidade Limitada • Sociedade unipessoal • Sociedade e sociedade comercial ¹ • Sociedade em nome colectivo, por quotas, anónima e em comandita • Sócio e accionista • Quota e acção e quota e acção própria • Contrato de suprimento e mútuo de empréstimo • Capital individual, capital social e prestações 	<ul style="list-style-type: none"> • De um modo geral, explicitar o conteúdo de termos e conceitos inerentes à organização jurídica de empresas, associando-os ao respectivo fundamento. • Distinguir formas de organização jurídica de empresas, quanto ao modo de representação do capital, às obrigações e direitos dos seus titulares, à firma e ao modo da sua gestão e da sua fiscalização, associando-as a firmas do domínio público. • Identificar regras e procedimentos inerentes à constituição jurídica de empresas, relacionando-os com as 	<ul style="list-style-type: none"> • A partir da leitura de pactos sociais de diferentes formas de organização jurídica de empresas dedicadas à actividade de distribuição, os alunos identificam termos e conceitos implícitos ao tipo de sociedade e às obrigações e direitos dos titulares. Ainda baseados nos mesmos documentos, os alunos poderão suscitar relações entre o tipo de sociedade adoptado e a dimensão do respectivo mercado. Após essa identificação, cada grupo de alunos apresenta as respectivas conclusões,

¹ Estes são conceitos abordados no 10º ano.

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
	suplementares <ul style="list-style-type: none"> • Sociedades comerciais regulares e irregulares • Personalidade jurídica • Firma • Pacto social e Estatutos • Gerência, Administrador e Administrador Delegado • Responsabilidade <ul style="list-style-type: none"> - civil e comercial - limitada, ilimitada e mista - solidária • Aumento e redução de capital • Subscrição particular e pública • Dividendo • Acções nominativas e ao portador • Obrigações convertíveis e não convertíveis • Fusão de sociedades: absorção e fusão propriamente dita • Cisão de sociedades: por incorporação, por dissolução e por fusão 	respectivas entidades tutelares e com os requisitos da sua concretização. <ul style="list-style-type: none"> • Identificar alterações do contrato de sociedade, relacionando-as com interesses de sócios e de terceiros. • Distinguir tipos de alterações de contrato (aumento e redução de capital, fusão e cisão), relacionando-as com as suas consequências, nomeadamente ao nível da gestão patrimonial. • Identificar condições e requisitos para a transformação de sociedades. • Distinguir dissolução de liquidação de sociedade, relacionando esses factos com as suas causas determinantes e consequentes obrigações. 	nomeadamente ao nível do objecto social, da firma adoptada, do montante do capital social, do poder decisório dos titulares ou dos estatutos. <ul style="list-style-type: none"> • Com recurso à Internet e a <i>sites</i> especializados, nomeadamente o Infocid – Serviço de Informação ao Cidadão e ao Centro de Formalidades de Empresas, os alunos encontrarão sugestões de formas de organização jurídica de empresas. A partir das mesmas, identificam termos e conceitos para exploração e estudo. • Estudo de um caso relativo à transformação de sociedades na actividade de distribuição, de modo a que os alunos fundamentem situações de fusão, de cisão ou de dissolução ou cessação de actividade. A cada grupo de alunos pode ser proposto um caso diferenciado, o que possibilitará a exploração de complementaridades de aprendizagem entre os grupos. • Estudo de caso relativo ao historial

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>Outras formas de organização da actividade comercial</p> <p>Décima oitava oportunidade de trabalho de aprendizagem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cooperativa • Coligação de sociedades • Contratos Associativos: Agrupamento complementar de empresas e Consórcio (<i>Joint-venture</i>) • Empresa pública • Associações sem fins 	<ul style="list-style-type: none"> • Dissolução e liquidação da sociedade • Cooperativa, de consumo e de comercialização e de serviços (entre outras) • Título de capital e jóia • Princípios cooperativos • Cooperadores: direitos e deveres • Sociedade em relação de participação e em relação de domínio • Sociedade em relação de grupo • <i> Holding</i> • Grupo económico • Sociedades associadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Distinguir modalidades de coligação entre sociedades, quanto às relações de participação, de domínio e de grupo, associando essas modalidades ao modo de participação no capital e ao modo do poder decisório dos seus titulares. • Relacionar modalidades de coligação de sociedades com opções da respectiva melhoria de competitividade. • Identificar vantagens e inconvenientes da constituição de 	<p>de concentração, integração, associação de empresas no domínio de actividade da distribuição, de modo a que os alunos identifiquem e/ou suscitem as sucessivas formas jurídicas adoptadas, o tipo de transformações/modificações ocorridas ou o concurso de factores de melhoria de competitividade implícitos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proposta de trabalho a partir da qual, baseados em factos/dados de uma empresa, no seu historial e interesses e oportunidades de desenvolvimento de mercado, seja problematizada uma situação relacionada com opções de parceria entre empresas, que permita aos alunos proporem soluções consentâneas. Esta proposta pode levar os alunos a suscitarem pedidos de informação complementar e a detectarem necessidades de aprendizagem. • Recolha de informação em jornais e revistas, da especialidade ou do

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
lucrativos (com actividade comercial)	<ul style="list-style-type: none"> • Participação recíproca • Agrupamento complementar de empresas • Consórcio interno e externo e <i>Joint-Venture</i> • Empresa pública 	<p>grupos, associando-os às novas exigências negociais no quadro da globalização da economia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distinguir modalidades de associação de empresas, como o agrupamento complementar de empresas e o consórcio, nomeadamente quanto às respectivas finalidades, obrigações e direitos das partes e domínios de aplicação. • Distinguir cooperativa de sociedade comercial, identificando as suas principais características, formas de constituição, de realização do capital e de organização e gestão. • Caracterizar cooperativas de consumo e de comercialização, relacionando esses ramos com a actividade de distribuição. • Identificar as características específicas da empresa pública associando-a à iniciativa económica pública da gestão de sectores económicos de interesse estratégico público. • Identificar associações sem fins 	<p>domínio corrente, para que os alunos não só identifiquem termos e conceitos, mas também os fundamentos de formas de organização jurídica à luz dos interesses de expansão de mercados, da concentração de recursos ou da exploração de sinergias.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realização de colóquios com convite a empresários locais/regionais/nacionais de empresas no domínio da actividade de distribuição, representativos de estratégias de acção no mercado e de diferentes formas de organização jurídica adequada a essas estratégias. Os alunos, face ao conhecimento prévio das empresas representadas, deverão estar preparados para roteiros de questões relacionadas com as formas de organização jurídica presentes. • Estudo de casos de empresas públicas no domínio da produção e distribuição de bens e serviços

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
		lucrativos com eventuais actividades comerciais exercidas.	estratégicos como água, energia, comunicações, entre outros. Os alunos deverão identificar: - requisitos associados à sua criação - fundamentos de interesse estratégico público - fontes de poder decisório.

X – Introdução à Logística - *Motor da Distribuição*

8 tempos lectivos (90 minutos)

A Logística assume uma importância crescente no comércio e distribuição. A globalização da economia, a diminuição do ciclo de vida dos produtos, o recurso cada vez maior ao *outsourcing* por parte de muitas das actividades produtivas e da distribuição, bem como a importância que hoje assumem a satisfação e a fidelização do cliente, atribuíram à Logística uma inquestionável importância estratégica na rentabilidade das empresas.

Esta unidade, através de um trabalho de introdução à identificação de etapas e tarefas implícitas à distribuição de um produto, visa **despertar os alunos** para a importância transversal da actividade logística. Uma importância que se identifica tanto com a regulação dos fluxos de mercadorias, como com a optimização de recursos.

A partir da formulação do problema pelo docente, “a necessidade de reconstituir o percurso físico de um produto”, a unidade desenvolve-se em dois tempos.

Num primeiro tempo, e com base num estudo de caso ou desenho de processos, é feita a introdução. Esta introdução serve para o docente formular um conjunto de questões críticas implícitas nas actividades e abrangências logísticas, para representar os principais fluxos físicos e para apresentar conceitos básicos inerentes. Isto é, deseja-se uma *representação* da complexidade do que está em causa.

Num segundo tempo, é proposto aos alunos um produto de uso corrente com o objectivo de reconstituição do seu percurso físico a partir da encomenda. Pretende-se que, a partir de uma situação problemática, e com base em conhecimentos adquiridos e competências desenvolvidas até ao momento, os alunos suscitem pedidos de informação, identifiquem necessidades de aprendizagem e a construam neste domínio.

Neste módulo, mais do que obter resultados conclusivos, está subjacente uma aprendizagem a partir de problemas. Uma aprendizagem que seja uma janela para o módulo inicial do 12º ano, “A Logística e o Mercado *Mundo*: aspectos centrais da cadeia de abastecimento”.

Finalidades:

1. Elaborar um trabalho relativo ao percurso físico de um produto, desde a produção até ao consumidor, para identificação de etapas e tarefas relacionadas com a actividade logística.
2. Permitir associar a fluidez da cadeia de abastecimento à importância dos fluxos de informação.
3. Elaborar um relatório do trabalho desenvolvido, que suscite necessidades de aprendizagem (a explorar no início do 12º Ano)

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>A logística como <i>motor</i> da distribuição</p> <p>Décima nona oportunidade de trabalho de aprendizagem</p> <p>Introdução</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades e tarefas determinantes • Os fluxos de informação • <i>Incoterms</i> e preço <p>Vigésima oportunidade de trabalho de aprendizagem</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Logística • Atributos logísticos – tempo, lugar, quantidade • Fluxos físicos • Fluxos informacionais • <i>Pipeline</i> logístico • Valor logístico e valor de 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar domínios de actividade relacionados com a necessidade logística como gestão integrada de fluxos físicos e informacionais. • Relacionar atributos da logística, como o tempo, o lugar e a quantidade, com a importância da sua gestão para o valor acrescentado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fase 1. O professor, a partir de um estudo de caso, de um desenho de processo ou até de acepções de uso do termo em contextos não comerciais (por ex., militares), invoca a <i>logística</i>, formula um conjunto de questões críticas subjacentes ao mesmo, apresenta

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
<p>Elaboração de um trabalho relativo a actividades logísticas relacionadas com um produto</p> <ul style="list-style-type: none"> Planificação do trabalho: <ul style="list-style-type: none"> - finalidades e objectivos - estratégia, metodologia e recursos identificação de necessidades de aprendizagem 	<p>marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> Atributo de forma e atributo comercial ECR (<i>Efficient Consumer Response</i>) Troca de dados informatizados (EDI) Qualidade da logística Custos logísticos Custos de marketing Custo produtivo Cadeia de abastecimento Compra Elementos estratégicos da compra Transporte Transporte como gerador de valor <i>Incoterms</i> Armazenamento <i>Stocks</i> Gestão de <i>stocks</i> <i>Reverse logistics</i> Cadeia de valor Gestão de infraestruturas <i>Outsourcing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar a sequência das diversas actividades logísticas implícitas à cadeia de abastecimento (ou <i>pipeline</i> logístico), associando-as aos respectivos universos de fabrico e de distribuição. Identificar custos logísticos, associando-os às diferentes actividades logísticas Identificar o papel da compra na cadeia de abastecimento como facto gerador do processo logístico. Identificar <i>Incoterms</i> de uso mais generalizado, associando-lhes as respectivas condições da entrega, de transporte e de cobertura de risco, implícitas ao abastecimento dos bens. Identificar meios de transporte (ferroviário, rodoviário, marítimo/fluvial, <i>pipeline</i>, aéreo), associando-os a características de tipos de produto e à sua acessibilidade. Identificar sinais indicadores da emergência numa indústria baseada no <i>reverse logistics</i>, relacionando-os com exigências de gestão responsável dos recursos naturais. Relacionar o <i>outsourcing</i> com o aumento da importância da logística nas organizações, identificando vantagens (e 	<p>conceitos básicos e promove uma <i>representação</i> da complexidade e da abrangência da logística no universo organizacional/empresarial.</p> <ul style="list-style-type: none"> Em alternativa, o professor (após preparação prévia da estratégia) apresenta na sala de aula um <i>problema</i> que se lhe tenha suscitado (relacionado, por ex., com uma encomenda através do comércio electrónico ou com constrangimentos de abastecimento no ponto de venda, ou com a inadequação de sortido/qualidade/velocidade de reposição, entre outras situações). Pretende-se que os alunos opinem, apresentem factos e façam sugestões, detectem dificuldades e definam termos e situações a pesquisar. Esta actividade é complementada com um relatório de conclusões e/ou debate para síntese. Fase 2. Os alunos, divididos em grupos de trabalho, escolhem um produto de uso corrente com o

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
	/Externalização	<p>desvantagens).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precisar a importância da logística no contexto do Comércio e Distribuição, identificando aspectos associados à satisfação do cliente e à rentabilidade das empresas. 	<p>objectivo de reconstituírem o seu percurso físico, desde o seu ponto de origem. Considerando que a reconstituição deste percurso será feita de jusante para montante, o professor deverá orientar os alunos nesta escolha, a fim de serem encontrados produtos cuja pesquisa de percurso se revele acessível.</p> <p>Como suporte deste trabalho, poderá utilizar-se uma grelha que identifique as actividades logísticas do percurso (gestão das infra-estruturas da empresa, constituição e gestão de <i>stocks</i>, comunicação e informação, movimentação de materiais/produtos, transporte), os custos logísticos associados, o tempo de execução, entre outros. A grelha deve evidenciar o ciclo repetido ao longo da cadeia de distribuição até ao consumidor (e verificar se nesse ponto se dá o <i>reverse logistics</i> com a reciclagem das embalagens e produtos remanescentes).</p> <p>Devem ser identificadas as</p>

UNIDADE LECTIVA		OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM / COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER	SUGESTÕES METODOLÓGICAS
CONTEÚDOS	CONCEITOS		
			<p>condições de entrega, transporte e prevenção de risco a reflectir nos preços (<i>Incoterms</i>). No âmbito das conclusões do trabalho, importa precisar necessidades de aprendizagem relacionadas com a logística.</p>

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 de uma 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 sua leitura 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, de uma 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 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, escaupela 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*. Vila Nova de 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 “Sociedade da informação e do conhecimento, quando tudo é efémero, o que justifica que a educação continue focalizada 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. (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.

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 de forma coerente e articulada, o que facilita a sua utilização em termos didácticos.

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. & Dias, E.B. (2004) *Estratégias Logísticas*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Para além da exploração do tema da Logística numa perspectiva conceptual de acréscimo de valor, a sua consulta é particularmente pertinente para a precisão do que está em causa, na actividade logística, ao nível da gestão da relação com o cliente.

A sua leitura é também importante para a compreensão do papel da informação (dos sistemas logísticos de informação) na competitividade baseada na resposta ao mercado em tempo.

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. *et al.* (1996). *Distribución 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. (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.

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 lexicais 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. (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 percorrendo 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.

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.