

Fórum
Técnico
Setorial



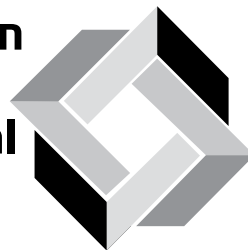
Segmento:
Comércio

**Desafios
& Tendências**
na formação de
trabalhadores

2017


Senac

**Fórum
Técnico
Setorial**



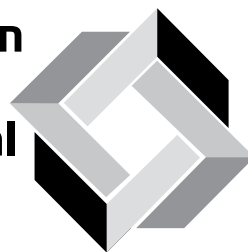
**Segmento:
Comércio**

**Desafios
& Tendências
na formação de
trabalhadores**

2017



**Fórum
Técnico
Setorial**



**Segmento:
Comércio**

**Desafios
& Tendências
na formação de
trabalhadores**

2017

Agosto, 2017



Fórum Técnico Setorial – Segmento: Comércio
Desafios & Tendências na formação de trabalhadores – 2017

Senac – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

Presidente

Antonio Oliveira Santos

Departamento Nacional

Diretor-geral

Sidney Cunha

Diretoria de Educação Profissional

Anna Beatriz Waehneltd

Diretoria de Operações Compartilhadas

José Carlos Cirilo

Coordenação de conteúdo

Gerência de Desenvolvimento Educacional

Departamento Regional do Mato Grosso do Sul

Coordenação editorial

Assessoria de Comunicação

Senac – Departamento Nacional

Av. Ayrton Senna, 5.555 – Barra da Tijuca

Rio de Janeiro – RJ – Brasil

CEP 22775-004

www.dn.senac.br

Distribuição gratuita

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Fórum Técnico Setorial (2017 : Brasília).

Segmento : comércio : desafios e tendências na formação de trabalhadores /
Senac Departamento Nacional. -- Rio de Janeiro : Senac Departamento Nacional,
2017.

24 p. : il., tab. ; 27,7 cm.

1. Senac. 2. Modelo pedagógico. 3. Comércio. I. Título.

0 Fórum Técnico Setorial (FTS)

Desde 2014, o Senac utiliza Fóruns Técnicos Setoriais (FTS) como metodologia de escuta do mercado. São fóruns consultivos integrados por atores do mundo do trabalho, como representantes de empresas, associações de referência, sindicatos patronais e de trabalhadores, meio acadêmico, instituições de pesquisa, ciência e tecnologia, além de especialistas do próprio Senac, de forma a obter pluralidade de visões sobre a realidade das ocupações.

De acordo com a Organização Internacional do Trabalho (2015) (OIT), a análise funcional é o método que estrutura o Fórum Técnico Setorial e, assim, subsidia o processo de levantamento e de sistematização da informação ocupacional de uma empresa, setor econômico ou área ocupacional. A partir da definição de funções, é obtida a descrição detalhada de cada ocupação, além de identificadas demandas, tendências e inovações relacionadas a um determinado setor produtivo. O resultado dessas discussões e informações ganha uma representação gráfica que chamamos de “Mapa Funcional”.

Tendo em vista otimizar o processo de elaboração de planos de cursos nacionais e reorganizar o portfólio de cursos por itinerários formativos, a metodologia dos Fóruns Técnicos Setoriais utilizada pelo Senac foi adaptada para abranger várias ocupações por segmento. A ampliação do escopo favoreceu a identificação de ações profissionais que podem ser comuns a mais de uma ocupação, considerando as responsabilidades, os limites de atuação e os graus de autonomia dos diferentes níveis hierárquicos.

O Mapa Funcional do segmento fornece uma visão sistêmica das ocupações que o compõem, delimitando os fazeres próprios a cada profissional, bem como aqueles que são comuns a mais de uma ocupação. As informações obtidas são insumos para a construção de itinerários formativos alinhados às expectativas do mercado, além de constituir um importante material para elaboração de produtos e ações educacionais voltados ao segmento.

Evento

Realizado em Brasília, nos dias 26, 27 e 28 de abril de 2017, o Fórum Técnico Setorial do Comércio reuniu representantes do Departamento Nacional do Senac, de oito Departamentos Regionais (DRs Acre, Ceará, Distrito Federal, Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Minas Gerais), além de 19 empresas e três organizações representativas do segmento.

Quadro 1 - Componentes externos do Fórum Técnico Setorial do Comércio 2017

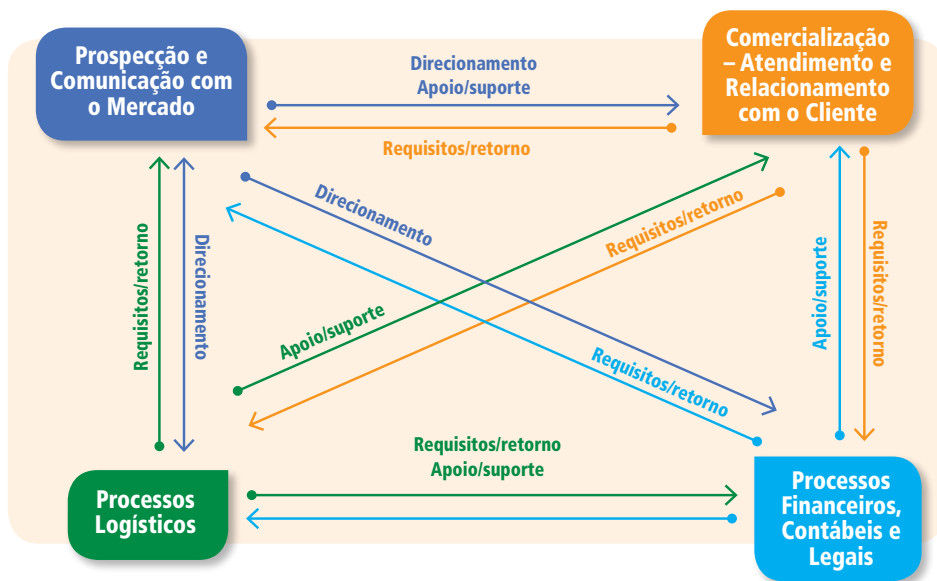
| Estado | Empresa/Instituição |
|---------------------|---|
| Acre | Araújo Supermercados |
| | Móveis Gazin |
| | Orgui Despachos Aduaneiros Comércio Exterior |
| Ceará | Avon |
| | Café 3 Corações |
| | Casa Magalhães |
| Distrito Federal | Grupo Sabin |
| | Candido Alberto Gomes (Pesquisador e Consultor Educacional) |
| | Sindicato do Comércio Atacadista do DF (Sindiatacadista) |
| Mato Grosso do Sul | Farmácia de Manipulação Lunia Centro Sul |
| | Multicoisas |
| | Rede de Supermercados Comper |
| Rio Grande do Sul | Grupo Hoteleiro Verdes Pássaros |
| | Farmácia Associadas |
| | Lojas Elevato |
| São Paulo | Creps |
| | Leroy Merlin |
| | Makro Atacadista |
| Entidades Nacionais | Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (Abad) |
| | Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) |
| | Secretaria Especial da Micro e Pequena Empresa (Sempe) |

Fonte: Elaboração própria.

Metodologia

Para o desenho dos perfis ocupacionais e a construção do panorama do segmento Comércio, este FTS analisou 57 ocupações, selecionadas com base no portfólio do Senac, no número de ofertas em escala nacional e nos dados do mundo do trabalho. Os debates do Fórum foram organizados segundo quatro focos temáticos de atuação (Figura 1).

Figura 1 – Visão sistêmica entre os focos de atuação do segmento Comércio



Fonte: Elaboração própria.

A partir desses focos temáticos, suas macrofunções e respectivas ocupações, foi feita a identificação das funções de cada perfil profissional. Essas informações foram consolidadas em Fichas de Ocupação, contendo dados como: inter-relações com outras ocupações, conhecimentos e comportamentos requeridos, infraestrutura para o desenvolvimento das funções e futuras demandas.

1. Segmento Comércio: desafios & tendências

1.1 O contexto setorial

De acordo com dados da Relação Anual de Informações Sociais (Rais) do Ministério do Trabalho (MTB), em 2015, o Brasil contava com 3,1 milhões de estabelecimentos comerciais, o que representa 39% do total de estabelecimentos do País (BRASIL, 2015). Em termos de pessoal ocupado, cerca de 30% das unidades comerciais eram constituídas por micro estabelecimentos, de um a quatro empregados. A Pesquisa Anual do Comércio, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apurou que, em 2014, as empresas comerciais geraram R\$ 3 trilhões de receita operacional líquida (IBGE, 2016).

Ainda segundo o Ministério do Trabalho (BRASIL, 2015), os estabelecimentos comerciais concentravam um pouco mais de 20% dos empregos do País, cerca de 15,1 milhões de pessoas, a maioria (81%) com remuneração média mensal na faixa de um a três salários mínimos. A parte mais representativa dos trabalhadores tinha de 18 a 24 anos (28%) e de 30 a 39 anos (28%), com ensino médio completo (63,3%). Do total de empregos no Comércio, a profissão com participação mais representativa na força de trabalho é a de Vendedor de Comércio Varejista (20%).

Nesse contexto, para obter informações mais aprofundadas e investigar tendências, foram definidas duas frentes de ação: a realização de uma pesquisa junto aos empresários e representantes das câmaras setoriais para identificar as ocupações e funções mais relevantes para o segmento e a sistematização das informações sobre tendências do varejo mundial, coletadas durante visita técnica realizada pela equipe do Senac em Santa Catarina no evento *Retail's Big Show*.

1.2 A pesquisa empresarial

Para mapear as demandas dos diversos setores econômicos ligados ao Setor do Comércio de Bens, Serviços e Turismo em âmbito nacional, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa, cuja coleta de dados foi realizada durante o mês de março de 2017, em duas etapas. A primeira etapa, focada em consultas a empresas nos 26 estados brasileiros, resultou em 145 questionários respondidos. Já na segunda etapa, objetivou-se estender a aplicação da pesquisa a nove Câmaras Brasileiras consultivas da Presidência da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

Da primeira etapa resultaram 145 questionários respondidos majoritariamente por médias e grandes empresas, sendo que 50 delas possuem mais de cinco pontos de venda. O maior número de empresas respondentes pertence aos setores de vestuário e calçados, produtos para a saúde, alimentícios, eletrodomésticos, móveis e veículos.

1.3 Resultados

Áreas que abrigam funções indicadas como imprescindíveis para a área comercial atualmente:

- ▶ Logística
- ▶ *Marketing* estratégico
- ▶ Comercialização
- ▶ Finanças

Funções mais recorrentes:

1. “Identificar a necessidade dos clientes”
2. “Finalizar vendas”
3. “Prospectar clientes e fornecedores”
4. “Pesquisar mercado”

Prioridades estratégicas:

- ▶ Conhecimento e
- ▶ Contato com o cliente.

Sobre a contratação de empregados:

- ▶ 67% dos respondentes afirmaram ter dificuldades em recrutar pessoas com conhecimento técnico suficiente e postura profissional adequada.

10 Ocupações consideradas mais estratégicas para o segmento comercial:

- ▶ Vendedor
- ▶ Operador de caixa
- ▶ Estoquista
- ▶ Comprador
- ▶ Promotor de vendas,
- ▶ Assistente de *marketing*
- ▶ Técnico em *marketing*
- ▶ Representante comercial
- ▶ Repositor de mercadorias
- ▶ Técnico em finanças

Funções mais demandadas:

- ▶ “Acompanhar a cadeia produtiva”
- ▶ “Administrar pós-venda”
- ▶ “Analisar, desenvolver e classificar serviços, materiais, mercadorias, produtos e equipamentos”
- ▶ “Analisar crédito, riscos e investimentos”
- ▶ “Comprar/locar/contratar serviços, materiais, mercadorias, produtos e equipamentos”

Inovações adotadas pelas empresas:

- ▶ Máquinas de autoatendimento
- ▶ Automação de *check out*
- ▶ Sistemas *delivery*
- ▶ Sistemas integrados de exportação
- ▶ Assinatura eletrônica
- ▶ Aceite de documentos enviados via *WhatsApp*
- ▶ Sistemas de rastreabilidade e logística reversa
- ▶ Relacionamento digital

Principais tendências do Segmento Comércio:

- ▶ Compartilhamento de consumo
- ▶ Consumo sustentável e marca associada à responsabilidade socioambiental
- ▶ Crescimento e incremento das vendas pela internet e dispositivos móveis
- ▶ Substituição de ofertas em ponto de venda (PDV) físico pelo *e-commerce*
- ▶ Produtos e serviços customizados
- ▶ Maior velocidade nas operações financeiras
- ▶ Aplicativos de serviços
- ▶ Extinção da função de caixa ou diminuição de sua atuação
- ▶ Clientes mais exigentes, com maior conhecimento sobre os produtos
- ▶ Diminuição de intermediadores entre fabricantes e clientes
- ▶ Concorrência entre fabricantes por meio de venda on-line e PDV de distribuidores
- ▶ Terceirização
- ▶ Alimentos semiprontos saudáveis
- ▶ Crescimento do atendimento domiciliar em diversos serviços

1.4 Retail's Big Show: analisando o varejo mundial

O Departamento Regional do Senac em Santa Catarina promoveu, em janeiro de 2017, mais uma edição da Missão Técnica New York, que tem como objetivo pesquisar e discutir tendências identificadas no *Retail's Big Show*, o maior evento do varejo mundial.

Promovido pela *National Retail Federation* há mais de um século, é realizado anualmente em Nova Iorque, reunindo especialistas e ícones do varejo para apresentação de pesquisas, tendências e casos de sucesso. Paralelamente, é realizada uma feira tecnológica, na qual diversas empresas apresentam as principais inovações e soluções para suporte às atividades de comércio, por exemplo, prateleiras inteligentes ou sensores que analisam a movimentação dos clientes na loja.

Conheça a seguir algumas boas práticas identificadas nesse evento.

Boas práticas de gestão do negócio:

- ▶ **Mobile e conectividade:** com o advento dos negócios on-line, muitos apostaram no declínio das lojas físicas. A realidade mostra que a tecnologia *mobile* tem facilitado e contribuído para a realização de muitas operações comerciais. Por meio das pesquisas realizadas com clientes sobre ofertas e características de produtos, vemos que muitas compras são iniciadas no *mobile*, mesmo quando finalizadas em loja física. O foco na conectividade integrada ao negócio e em soluções eficientes e amigáveis faz toda diferença no mercado atual. Destaca-se o modelo *Click & Collect*, que consiste em compra on-line e retirada do produto em loja física, ou seja, a operação de compra se inicia em um canal e é finalizada em outro.
- ▶ **Engajamento – foco na experiência e em serviços de qualidade:** clientes engajados com as marcas e com os negócios funcionam melhor que os Serviços de Atendimento ao Cliente (SAC) das empresas, uma vez que o próprio cliente é quem sai em defesa da empresa, informando, tirando dúvidas e rebatendo críticas de outros clientes. Para que as soluções e os serviços oferecidos possam conquistar a confiança e o comprometimento do cliente com a marca ou o negócio, é necessário que a empresa conheça a fundo o perfil de seu cliente-alvo e promova estratégias para criar empatia em nível pessoal.
- ▶ **Serviços e processos eficientes e eficazes com foco no cliente:** a definição do *mix* de produtos e a possibilidade de oferecer a customização dos mesmos é um desafio para o comércio. Portanto, o relacionamento com os clientes é fundamental para a assertividade dessas estratégias.
- ▶ **Capacitação dos colaboradores:** o investimento e desenvolvimento de pessoas com foco na cultura e nos valores da empresa contribuem para a disseminação da identidade da empresa. Políticas de recompensas e de avaliação de resultados ajudam a reduzir a rotatividade e a reter os melhores talentos.

Uma equipe bem-capacitada, que agrega valor e inovação aos processos, faz diferença para a criação de uma cultura de venda própria, que encante e gere engajamento de colaboradores e consumidores. Dessa forma, implementar políticas internas de atração e retenção dos melhores talentos do mercado é o que sempre fará a diferença para as organizações.

- ▶ **Parcerias transformam competição em cooperação:** muitas empresas utilizam a colaboração para minimizar os efeitos entre seus concorrentes, tornando-os parceiros. Na cadeia que trabalha com eletroeletrônicos, destaca-se o conceito *Store in Store*, em que dentro do mesmo ambiente de loja, há equipe de vendas especializada, além de serviços de orientação, manutenção e treinamento nos equipamentos. Assim, se o cliente tem dúvida ou quer fazer uma comparação entre produtos, ele prefere se dirigir a essa cadeia, ao invés de procurar a loja da própria marca desejada, que poderia apresentar uma opinião tendenciosa acerca do mesmo. Outra forma de se diferenciar por meio da cooperação é o desenvolvimento de parcerias estratégicas, como os programas de pontuação, que podem ser utilizados em descontos ou em troca de uma gama de outros serviços e produtos.
- ▶ **Transformar dados em informação para definir estratégias e tomadas de decisão:** muito se fala sobre coleta de dados e como a internet e as redes sociais têm possibilitado obter uma infinidade de dados dos usuários. Mas para que todo esse conteúdo possa gerar um resultado efetivo, é preciso que esse banco de dados possa se tornar informação e gerar conhecimento. Assim, antes de buscar novos dados, é essencial realizar uma pesquisa de mercado orientada ao consumidor, conhecer bem os objetivos e definir os indicadores para medir a evolução do desempenho e os resultados. Antes, *Big Data* era o grande tema; atualmente, *Small Data* é também uma ferramenta importante, já que complementa os indicadores-chave e traz um diferencial para a alavancagem dos negócios.

Outros tópicos apontados como relevantes:

- ▶ Sustentabilidade
- ▶ Estratégias assertivas e foco
- ▶ Inovação para atender necessidades e tendências de mercado
- ▶ Integração de canais (*Omnichannel*)
- ▶ Personalização de produtos e de atendimento
- ▶ Novas profissões e carreiras
- ▶ Líderes com foco na inovação

2. Fichas de ocupações

O passo seguinte do Fórum Técnico Setorial do Comércio foi a montagem de fichas de ocupações do segmento, compostas pelos seguintes campos:

- ▶ Eixo Tecnológico
- ▶ Segmento
- ▶ Ocupação
- ▶ Subordinação
- ▶ Níveis de qualificação (Formação Inicial e Continuada, Educação Técnica de Nível Médio, Educação Profissional Tecnológica, Graduação e Pós-graduação)

Funções principais

- ▶ Prospecção temporal: consiste na perspectiva de permanência de cada função principal a curto, médio e longo prazo, de acordo com o seguinte critério:
 - ▶ curto prazo: de 1 a 3 anos;
 - ▶ médio prazo: de 4 a 6 anos;
 - ▶ longo prazo: de 7 a 10 anos.
- ▶ Inter-relações funcionais com outras ocupações.
- ▶ Conhecimentos/temas de domínio.
- ▶ Mudanças nos fatores tecnológicos e organizativos.
- ▶ Infraestrutura para o desenvolvimento das funções (recursos e equipamentos do ambiente de trabalho).
- ▶ Novas demandas do mundo do trabalho, que implicam incremento na formação profissional.

Resultados das Mesas Temáticas

Mesa temática 1

Comercialização, Atendimento e Relacionamento com o Cliente

Macrofunções:

1. Planejar a venda.
2. Promover bens e serviços.
3. Vender.

4. Realizar atendimento ao cliente.
5. Administrar o relacionamento com o cliente.
6. Negociar com clientes.
7. Planejar e promover experiência de consumo.

Ocupações:

1. Corretor de imóveis - Técnico em transações imobiliárias
2. Técnico em comércio
3. Técnico em vendas
4. Operador de *telemarketing*
5. Profissional de atendimento e fidelização
6. Analista de experiência digital do usuário
7. Atendente *e-commerce*
8. Vendedor digital
9. Vendedor
10. Profissional de *visual merchandising*
11. Promotor de vendas
12. Vendedor permissionário
13. Demonstrador de mercadorias
14. Representante comercial
15. Vendedor especialista (consultor de vendas)
16. Leiloeiro

14

Considerações gerais

Foram apresentadas 16 ocupações com suas respectivas funções e aquelas reconhecidas como as mais relevantes para o segmento foram as de Vendedor permissionário, Representante comercial, Promotor em vendas, Vendedor especialista, e, principalmente, o Vendedor.

Cinco ocupações não foram reconhecidas: Técnico em vendas, Técnico em comércio, Demonstrador – cujas funções foram incorporadas pelo Promotor de Vendas –, Vendedor digital e Atendente *e-commerce*. Essas duas últimas, além de consideradas equivalentes, são ocupações que não existem na prática, uma vez que, na maioria das empresas, os canais digitais para atendimento e venda são realizados por meio automatizado.

Em termos de atendimento remoto, foram definidas duas ocupações: Operador de *telemarketing*, com perfil ativo e receptivo, e o Profissional de atendimento e fidelização ao cliente, com perfil apenas receptivo.

Grande relevância teve o debate acerca da ocupação de Vendedor. Segundo o grupo, 90% da venda, nos dias atuais, deve-se ao serviço oferecido ao cliente. Cabe ao vendedor transformar a oferta de produtos e a finalização da venda em uma experiência significativa para o cliente por meio de uma venda individualizada e personalizada. Definiu-se como fundamental o vendedor conhecer em profundidade o *mix* de produtos da empresa e oferecer uma gama desses produtos com base no perfil, nas necessidades e/ou desejos do cliente.

Observou-se como tendência que o Vendedor passe a atuar como consultor, profundo conhecedor do que vende, adaptável às mudanças e atualizado com as tendências da área. Inteligência emocional e resiliência são diferenciais apontados para seu bom desempenho profissional. Foi sugerido que no curso voltado à formação do Vendedor seja dada ênfase a conhecimentos de *marketing*, apresentação pessoal e, principalmente, aspectos comportamentais, fator primordial para o bom desempenho da ocupação.

É importante observar que, no caso dos Vendedores externos, o perfil profissional se aproxima do Representante Comercial, ocupação que embora ainda bastante encontrada no mercado, apresenta um ponto de atenção para as empresas comerciais nas quais ele atua, pois há um risco de envolvê-lo em atividades que caracterizem desvio de função. Esse é um dos motivos que mais geram ações trabalhistas nas empresas.

A realidade das empresas do comércio demonstra que há uma distância entre os perfis profissionais do Vendedor e dos cargos de gestão desse segmento (superiores/gerentes). A não valorização de uma formação gradual e continuada do Vendedor é o que fundamenta o não reconhecimento empresarial acerca das ocupações de Técnico em vendas e Técnico em comércio.

O grupo sugeriu a elaboração de uma solução educacional voltada ao desenvolvimento de líderes em Comércio. Entende-se que esta solução deverá ser composta por duas frentes de ação – gestão de pessoas e de processos – e ofertada em módulos de curta duração, abordando os seguintes temas: desenvolvimento de pessoas, delegação de poder, relacionamento com funcionários e pares/unidades, promoção de *merchandising*, gestão de conflitos, *feedback*, logística, finanças, idiomas, trabalho em equipe, persuasão e influência de pessoas, articulação, negociação, entre outros. Além disso, como as empresas procuram contratar pessoas com nível superior para ocupar cargos de gestão, o grupo considerou estratégico o investimento na formação de Tecnólogos em Gestão Comercial.

Outro aspecto de destaque relaciona-se às mudanças no mercado, surgidas com o aumento do comércio eletrônico e das novas tecnologias digitais. Uma tendência atual do varejo é o *Omnichannel* (2015), a possibilidade de integrar as lojas físicas,

as virtuais e o cliente, focando a experiência do consumidor nos diferentes canais existentes de uma determinada marca.

Dois profissionais se mostram indispensáveis para propiciar uma experiência satisfatória e única ao cliente com os produtos e a marca: o Profissional de Gestão da experiência do usuário (UX), que atua nos canais digitais; e o de *Visual Merchandising*, que trabalha nas lojas físicas, ambos voltados a promover o engajamento do consumidor com a marca.

O grupo informou desconhecer cursos de capacitação voltados à formação desses empreendedores e recomendou que um curso destinado a esse público aborde os seguintes assuntos: metodologias ágeis, tais como *Canvas*, *Scrum*; pesquisa de mercado; mercado de comercialização globalizada; comércio eletrônico; e processo de divulgação em mídias digitais.

Alguns pontos se destacaram como exigências para todos os profissionais que desejam atuar no segmento do Comércio: prestar um excelente atendimento ao cliente, orientar quanto às especificidades e características de produtos e serviços e mediar conflitos. Além disso, foi reconhecido que o conhecimento aprofundado sobre as tendências de consumo, o perfil do consumidor, bem como sobre a percepção dos valores pessoais dos clientes são diferenciais do profissional do comércio atual.

Mesa temática 2

Processos Financeiros, Contábeis e Legais

Macrofunções

- ▶ Analisar crédito, riscos e investimentos.
- ▶ Planejar e monitorar orçamentos.
- ▶ Realizar operações contábeis.
- ▶ Realizar operações financeiras.
- ▶ Monitorar o orçamento empresarial, os indicadores econômicos e financeiros e o patrimônio.
- ▶ Realizar operações de importação e exportação.

Ocupações

1. Assistente de serviços em comércio exterior
2. Analista de desembaraço aduaneiro
3. Técnico em comércio exterior
4. Despachante aduaneiro
5. Assistente de crédito e cobrança

6. Analista de crédito e cobrança
7. Analista financeiro
8. Tesoureiro
9. Operador de caixa
10. Assistente de seguros
11. Agente de microcrédito
12. Cobrador
13. Técnico em finanças
14. Técnico em contabilidade

Considerações gerais

O debate da mesa temática 2 contemplou 14 ocupações e foi segmentado em dois momentos: ocupações de comércio exterior e ocupações financeiras e contábeis.

A ocupação de Analista de desembaraço aduaneiro, embora recém-identificada pela CBO, teve suas funções relacionadas com a ocupação de Assistente de serviços em comércio exterior e não foi reconhecida com sua nomenclatura pelos representantes do mercado. Já as funções da ocupação Técnico em comércio exterior foram reconhecidas pelos participantes como as do Analista de comércio exterior, podendo atuar também como Ajudante aduaneiro.

Considerando que o setor aduaneiro é fortemente legislado, há pouca flexibilidade e uma série de pré-requisitos para atuação como Despachante aduaneiro: experiência mínima de dois anos como Ajudante e aproveitamento mínimo em prova da Receita Federal. No que se refere ao contexto alfandegário, discutiu-se as questões regulatórias envolvidas na comercialização, importação e exportação de determinados produtos, além dos desafios do processo de importação e exportação das empresas de pequeno porte.

Quanto às ocupações financeiro-contábeis, verificou-se que em áreas peculiares, como a de Saúde, há procedimentos de faturamento bastante particulares, com nível de complexidade que remete à necessidade de uma formação específica. Essa informação traz consigo a necessidade de oferta de formações complementares nas ocupações das áreas Financeira e Contábil, para que entendam processos produtivos especiais ou de prestação de serviços.

Uma das ocupações analisadas com destaque foi o Técnico em contabilidade, considerado um perfil que tende a se extinguir, visto que o Conselho de Contabilidade não reconhece mais essa profissão, reservando ao Contador graduado as atribuições que, outrora, se permitia a um profissional com formação técnica.

Os processos de auditoria, por sua vez, considerados muito importantes nas áreas financeiras e contábeis das empresas, demandam profissionais com sólida formação nas técnicas especializadas e com capacidade de trabalhar sob pressão.

A maioria dos participantes, ao descrever aspectos necessários a serem contemplados em formação complementar, indicou domínio de legislação fiscal, tributária e financeira, e, na medida do possível, aplicado no contexto das empresas e de sua natureza jurídica, por exemplo, tributos, Programa de Integração Social (PIS) e Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (Cofins) (Lei complementar 155/2016).

Considerando especificamente a realidade do varejo, os participantes sinalizaram alguns temas que devem ser trabalhados sempre de forma contextualizada: controle de custos fixos e variáveis, análise e acompanhamento de fluxo de caixa e ponto de equilíbrio, além de informações sobre o e-Social.

◀ Mesa temática 3 Processos Logísticos

Macrofunções:

- ▶ Analisar, desenvolver e classificar serviços, materiais, mercadorias, produtos e equipamentos.
- ▶ Comprar, locar ou contratar serviços, materiais, mercadorias, produtos e equipamentos.
- ▶ Acompanhar a cadeia de suprimentos.
- ▶ Realizar o abastecimento e organizar o armazenamento.
- ▶ Preparar e embalar materiais, mercadorias, produtos e equipamentos.
- ▶ Planejar e promover a distribuição de serviços, mercadorias, produtos e equipamentos.

Ocupações:

1. Assistente de logística
2. Assistente de transporte, movimentação e distribuição de cargas
3. *Controller* de frota
4. Repositor de mercadorias
5. Conferente de mercadorias / Expedidor de mercadorias
6. Inspetor de qualidade
7. Conferente de carga e descarga
8. Estoquista / Almoxarife
9. Comprador

10. Comprador especialista
11. Analista de projetos logísticos
12. Técnico em logística
13. Analista de logística
14. Analista de estoque

Considerações gerais

Em 2017, a CBO trouxe várias ocupações novas relacionadas aos processos logísticos, como: Estoquista, *Controller* de frota, Analista de projetos logísticos, Analista de estoque, Analista de logística, Conferente de mercadorias, Supervisor de logística, Auxiliar de logística e Expedidor de mercadorias. Porém, ficou evidenciado durante as discussões que nem todas, como foi o caso do Expedidor de mercadorias, existem para o mercado. Foram analisadas 14 ocupações nesta Mesa Temática.

A ocupação *Controller* de frota, embora analisada, não foi identificada pelo mercado, porque para a maioria das empresas, além de a atividade de transporte e distribuição ser terceirizada, a ocupação de Assistente de transporte, movimentação e distribuição atende às necessidades a ela inicialmente atribuídas.

A ocupação Técnico em logística não foi reconhecida pelo mercado, o que vem ao encontro de uma forte tendência no segmento de Comércio, a qual diz respeito ao não reconhecimento das ocupações de nível técnico.

No decorrer das análises, também se percebeu que algumas funções são similares entre ocupações, o que indica convergência curricular entre cursos originados dessas ocupações e desse modo auxiliam a elaboração do itinerário formativo do Comércio. Podemos citar como exemplo as ocupações Assistente em logística e Analista em logística, que possuem muitas funções a que ambos os perfis podem responder, a depender do setor de atuação e porte da empresa.

Como necessidades apontadas pelo mercado para a atuação junto aos processos logísticos, observa-se o Planejador de demandas, profissional responsável por articular prospecção de mercado, resultados da comercialização e análise de estoques. Com atuação considerada estratégica, foram identificadas como necessárias as formações em planejamento estratégico e gestão de compras – Planejamento e Controle da Produção (PCP) e Processo de Controle Interno (PCI) – e a formação do custo de compra, importantes fatores competitivos.

Uma das grandes necessidades apontadas pela maioria das empresas foi a gestão do estoque, que se mostrou forte fator de competitividade para algumas empresas. Foi identificada a necessidade de uma formação complementar de gestão operacional de estoque, cujo objetivo é a lógica de organização do leiaute para favorecer o processo de entrada e saída de mercadorias.

Por fim, como grande demanda, verificou-se a necessidade de formação/aperfeiçoamento de profissionais que possam atuar com melhor postura nos ambientes de trabalho, com atitudes relacionadas a acurácia, zelo e às próprias relações humanas no trabalho. Assim, os comportamentos esperados no mundo do trabalho continuam a se constituir grandes desafios para a Educação Profissional.

Mesa temática 4

Prospecção e Comunicação com o Mercado

Macrofunções:

- ▶ Pesquisar o mercado.
- ▶ Identificar/criar necessidades e desejos do cliente.
- ▶ Prospecutar clientes e/ou fornecedores.
- ▶ Negociar com *stakeholders*.
- ▶ Formar preços.
- ▶ Desenvolver estratégias de vendas.
- ▶ Promover e monitorar a imagem institucional.
- ▶ Analisar indicadores de comercialização.
- ▶ Desenvolver ações de comunicação com o mercado.

Ocupações:

1. Assistente de *marketing* e vendas
2. Técnico em *marketing*
3. Analista comercial
4. Analista de inteligência de mercado
5. Profissional de gestão da imagem corporativa
6. Analista de *marketing* digital
7. Analista de *marketing* digital / *Social media*
8. Analista de *marketing* digital / Influenciador digital
9. Profissional de gestão de redes sociais
10. Profissional de relacionamento com clientes digitais
11. Vendas internas (*Inside sales*)
12. Analista de preços

Considerações gerais

As atividades de prospecção e comunicação com o mercado vêm sofrendo uma importante mudança nos últimos anos, especialmente por causa da popularização dos meios digitais de relacionamento com o cliente.

Nas discussões realizadas para análise das funções, foi possível observar um aspecto relevante da área de *Marketing*: as funções são realizadas por profissionais diversos, não existindo, em muitos casos, um novo profissional que responda por elas. Ao longo dos debates, os participantes confirmaram a existência de novas funções, que foram incorporadas ao desempenho de profissionais atuantes em ocupações já existentes no mercado.

Isso fica bastante evidente quando se analisam as novas formas de relacionamento com o cliente originadas a partir dos processos de atendimento e venda on-line, bem como de acompanhamento do cliente pelas redes sociais. Essas funções não dão origem a uma nova ocupação. Contudo, o grupo considera que há a necessidade de aperfeiçoar os profissionais que já atuam nas empresas, para que possam compreender os novos comportamentos de consumo dos clientes, assim como a melhor forma de atendê-los nos diferentes canais. Desse modo, como necessidade apontada pelo mercado existe a expectativa de conhecimentos relacionados ao *marketing* digital.

Além disso, foram relatados dois movimentos possíveis: terceirização dos serviços de *marketing* para agências de publicidade e criação de pequenas agências dentro das próprias empresas. Outra característica dessa área é a contratação de prestadores de serviços. Esses prestadores possuem formações diversas e sólidos conhecimentos sobre as novas tecnologias e mídias sociais.

Nesta mesa temática foram apresentadas 12 ocupações ao grupo e, entre essas, apenas cinco foram reconhecidas: Assistente de *marketing* e vendas, Analista de *marketing* digital, Analista de preço, Analista comercial e Profissional de Inteligência de mercado. Três ocupações foram traduzidas em funções incorporadas pelo Analista de *marketing* digital. E três ocupações não foram reconhecidas pelo grupo: Técnico em *marketing*, Influenciador digital e Vendas internas, sendo que essa última foi considerada similar ao Operador de *telemarketing*, analisada na mesa temática de comercialização.

A ocupação de Analista de *marketing* incorporou aspectos relacionados a mídias digitais e redes sociais. Segundo o grupo, esse profissional, quando atua especificamente com o *marketing* digital, pode ser denominado Analista de *marketing* digital. A tendência é que os profissionais da área se especializem cada vez mais até constituírem um novo perfil profissional que, posteriormente, será reconhecido pelo mercado. Esse movimento já está em curso e em algumas grandes empresas já existe o cargo de Analista de redes sociais.

Sobre o Técnico em *marketing*, as funções previamente identificadas como pertencentes ao técnico são realizadas pelo analista, cargo que exige dos profissionais a formação em nível superior, na maioria das empresas.

O Analista comercial e o Profissional de Inteligência do mercado possuem fazeres semelhantes, que impactam o processo decisório de gestores, porém em diferentes níveis hierárquicos. O Analista comercial, presente em empresas de grande porte, tem uma atuação voltada à *performance* das equipes de vendas e dos produtos e serviços. Já o Profissional de Inteligência do mercado, que não é necessariamente um profissional da empresa, por ter uma visão macro do negócio no mercado, influencia o planejamento estratégico da Instituição. Em ambos os casos, é necessário que os profissionais tenham habilidades para lidar com dados de diversas naturezas e apresentem boa capacidade de análise e síntese, para prover as informações necessárias às devidas decisões e os direcionamentos internos.

Foi ressaltado pelo grupo que os aspectos relacionados à inteligência de mercado, os quais impactam o posicionamento estratégico da empresa, são necessários a várias ocupações.

Por fim, os participantes indicaram a necessidade de formações mais curtas e híbridas, com o uso de tecnologias a distância e vídeos curtos, o que poderá reduzir, ou mesmo evitar, a ausência do estudante trabalhador de suas atividades laborais.

Conclusão

Como foi possível notar neste evento, o Fórum Técnico Setorial do Comércio não possibilitou apenas a revisão de ocupações do segmento que está na gênese da criação do Senac como Instituição de Educação Profissional, mas a oportunidade de repensar sua atuação junto ao segmento do Comércio, por meio da aproximação constante com o empresariado e posicionando-se como fornecedor de um programa que qualifique a atuação das empresas dos diversos setores, alinhado às necessidades e tendências do segmento.

Referências

BRASIL. Ministério do Trabalho. **Rais**: relação anual de informações sociais. Brasília, DF, 2015. Disponível em: <<http://pdet.mte.gov.br/acesso-online-as-bases-de-dados>>. Acesso em maio 2017.

IBGE. **Pesquisa anual de comércio, 2014**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/55/pac_2014_v26.pdf>. Acesso em maio 2017.

O QUE é omnichannel? **Marketing & Media**, 7 jul. 2015. Disponível em: <<http://marketingmedia.com.br/o-que-e-omnichannel/https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a-8f3a410VgnVCM2000003c74010aR-CRD>>. Acesso em: 22 maio 2017.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO. Equipo de Trabajo Decente y Oficina de Países de la OIT para América Central, Haití, Panamá y República Dominicana. **Metodologías para la elaboración de normas técnicas, diseños curriculares y evaluaciones por competencias laborales**. Montes de Oca, 2015. 1 e-book (136 p.). Disponível em: <https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/Metodologi%CC%81a%20Competencias%20Laborales%202015.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2017.