

Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

---

CURSO PROFISSIONAL TÉCNICAS DE SECRETARIADO – MÓDULO 23

# Departamento Comercial e de Marketing

*Filipa Ribeiro*

19-12-2011

## Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

### Índice

Introdução.....	5
Departamento Comercial e Marketing .....	6
1. Etapas para a efetivação de uma compra .....	6
1.1. Esquema Orientador .....	7
2. Documentação e ciclo documental .....	7
2.1. Contratos celebrados com fornecedores .....	7
2.2. Shopping na Concorrência.....	8
2.3. Tabelas de preços dos fornecedores .....	9
3. Documentos comprovativos de movimentação de mercadorias .....	9
3.1. Requisições .....	9
3.2. Notas de encomenda.....	9
3.3. Guias de remessa.....	9
3.4. Faturas .....	10
4. Gestão de Stocks.....	10
4.1. Gestão de material de stocks.....	10
4.2. Receção.....	10
4.3. Arrumação .....	11
4.4. Gestão Administrativa de stocks.....	11
4.5. Gestão Económica de Stocks .....	11
4.6. Just in Time.....	12
4.7. Encomendas .....	12
5. As vendas e as prestações de serviços .....	12
5.1. Conceito de Marketing .....	12

Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

---

5.2.	Evolução do marketing .....	13
5.3.	Objetivos da função comercial.....	14
6.	Mercado e a concorrência .....	14
6.1.	Mercado .....	14
6.1.1.	Noção .....	14
6.1.2.	Classificação.....	14
6.1.3.	Tipos de mercado.....	14
6.2.	Concorrência .....	15
6.2.1.	Noção .....	15
6.2.2.	Tipos de concorrência .....	15
6.3.	Segmentação do mercado .....	16
7.	Marketing Mix .....	16
7.1.	Produto.....	17
7.1.1.	Noção .....	17
7.1.2.	Tipos de produtos .....	17
7.1.3.	Ciclo de vida do produto .....	18
7.1.4.	Atributos do produto .....	18
7.1.4.1.	Marca .....	18
7.1.4.2.	Embalagem .....	19
7.1.4.3.	Rótulos.....	20
7.1.4.4.	Design.....	20
7.1.4.5.	Mais qualidade e cor.....	20
7.1.4.6.	Garantia .....	20
7.1.4.7.	Assistência pré e pós-venda.....	21

**Escola Secundária com 3.º ciclo de Paços de Ferreira 403374**

---

8. O Preço.....	21
8.1. Noção.....	21
8.2. Formação dos preços.....	21
8.3. Tipos de intermediários e funções.....	23
8.4. Merchandising.....	23
8.5. Franchising.....	24
Conclusão.....	25
Bibliografia.....	26
Anexos.....	27

## Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

---

### Introdução

Neste módulo 23, onde o tema é Departamento Comercial e Marketing foi-me incumbido pela professora de técnicas de secretariado a organização de um trabalho final, ou seja, um trabalho onde abordasse claramente todos os conteúdos que seriam lecionados ao longo do módulo.

Começarei a realizar o meu trabalho a partir do primeiro ponto dos conteúdos que são as funções de um serviço de compras. Daqui explicarei cada uma das etapas pelo qual passa a efetivação de uma compra, acompanhada por um esquema orientador.

Prosseguirei para a documentação onde irei abordar todos os documentos necessários para este departamento.

Seguindo para o marketing, dou principal importância à sua definição, completando com a evolução do marketing. Também explico o marketing mix, onde abrange o ponto dos produtos (tipos, ciclo de venda, atributos, etc.)

Chegando ao conteúdo do mercado e da concorrência, aqui terei uma parte muito extensa do trabalho, onde irá retratar as noções e tipos de mercado e concorrência e outras importâncias.

Darei por terminado o meu trabalho a relatar um pouco sobre o preço (a sua formação, tipos de intermediários, Merchandising e franchising).

Espero ser bem explícita com os subtemas a abordar.

## Departamento Comercial e Marketing

### 1. Etapas para a efetivação de uma compra

Para a efetivação de uma compra é necessário seguir cinco etapas, sendo elas:

1. Obter a atenção do cliente potencial – fase em que devemos, com simpatia e educação, cumprimentar o cliente, identificarmo-nos e obter a sua atenção para que ao longo da conversa o ponto principal seja gerar o interesse da compra.

2. Investigar o interesse do cliente potencial – fase decisiva do processo de compra, onde temos que identificar os interesses do cliente potencial. Esses interesses podem ser imediatos ou duradouros, momentâneos ou contínuos, mas devemos conduzir a conversa de modo a entendermos tais interesses que serão de real importância para as próximas fases.

3. Fazer a apresentação baseada nos interesses detetados – parte central para a obtenção da compra, é constituída por quatro partes distintas, mas interligadas, que são: declaração ou afirmação sobre a empresa, fato ou característica positiva do seu produto ou do seu serviço, os benefícios desse produto ou serviço, conclusão.

4. Criar o desejo no cliente potencial mostrando os benefícios – após a apresentação, e ainda centralizados nos interesses detetados anteriormente, construímos um nível alto de desejo para o serviço, facilitando ou permitindo a conclusão.

5. Fazer perguntas flexíveis tanto para a conclusão da compra, como para a recusa.

## 1.1. Esquema Orientador

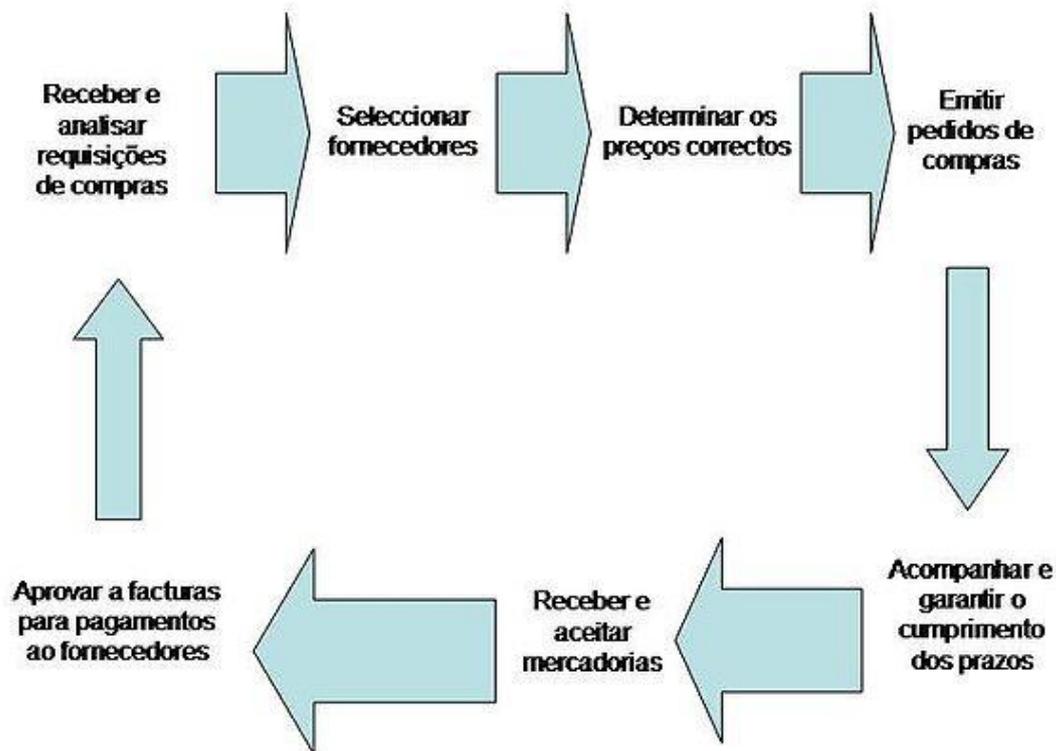


Ilustração 1. Esquema orientador para a efetivação de uma compra

## 2. Documentação e ciclo documental

Designa-se por ciclo documental, todos os documentos de arquivo que passam por um ou mais períodos, caracterizados pela frequência e pelo tipo de utilização que dele é feita.

### 2.1. Contratos celebrados com fornecedores

Para a celebração de um contrato com os fornecedores são por norma exigidos alguns documentos e condições, tais como:

- ✓ Documentos de identificação – bilhete de identidade, passaporte ou cartão de contribuinte.
- ✓ Demonstração da posse legítima do local de consumo – escritura de compra e venda, contrato-promessa de compra e venda, contrato de arrendamento, outros comprovativos de residência.

## Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

### 2.2. Shopping na Concorrência

O mercado de qualquer shopping para ultrapassar a fase de concorrência deve utilizar os seguintes métodos:

✓ Marketing de perceção, ou seja, cuidar do visual. É necessário captar a atenção do cliente para que ele escolha, entre as inúmeras alternativas, a que lhe convém. Para tal pode criar um letreiro, uma fachada e até o nome do estabelecimento.

✓ Treinar o pessoal. Se os produtos são similares, o único canal possível de diferenciação é a prestação de serviços. Atendimento é o mais destacado neste ponto, ou seja, o atendimento deve ser extraordinário, prestado por uma força de vendas que antes de tudo conheça bem o que está dando a conhecer.

✓ Ter o produto disponível. Esta é uma grande falha no ponto de venda. Não ficaria bem o cliente estar admirado com o atendimento, ter a possibilidade de escolher o produto e por fim estar esgotado. Para que tal não aconteça é necessário que haja um stock de segurança. Caso o capital ou o espaço não seja suficiente, é preferível reduzir a gama de produtos oferecidos ou especializar-se num grupo específico.

✓ Criar diferenciais. A criatividade nos detalhes e a inovação são dois pontos que ajudam imenso no combate à concorrência. Promover campanhas e concursos, criar bónus por fidelidade, escutar e surpreender os clientes com novas soluções integradas são exemplos de inovações.

✓ Negar as guerras de preços. Deve-se vender benefícios associados aos produtos, desviando o olhar do preço. A regra é vender o valor e não o preço.

✓ Em guerra provocada, lutar para ganhar. Preparação acima de tudo, conhecer bem os concorrentes. Se for preciso, colocar alguém para visitar o concorrente, pesquisar preços e descobrir os pontos fortes e copiá-los, para ultrapassar a concorrência, não se deve ter medo e seguir em frente. Não esquecendo também de descobrir os pontos fracos para ter sempre uma carta na manga.

## Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

---

### **2.3. Tabelas de preços dos fornecedores**

Esta ficha permite ao utilizador efetuar vários tipos de processamento na tabela do fornecedor.

Deve certificar-se que o utilizador que irá operar os devidos ajustes nos valores de cada tabela tenha uma noção básica de matemática. Caso não o tenha pode-se consultar alguém para orientar como proceder, pois os ajustes nos valores serão efetuados sobre o fator de cálculo.

## **3. Documentos comprovativos de movimentação de mercadorias**

### **3.1. Requisições**

São notificações internas ao departamento de compras para adquirir determinada quantidade de mercadorias ou serviços, para uma data específica, numa fonte externa de suprimento. Este processo empresarial permite processar e monitorizar manualmente as requisições de compra.

### **3.2. Notas de encomenda**

São documentos escritos no qual o vendedor e o consumidor registam o seu acordado sobre o objeto e o preço de venda, quando o consumidor não pode levar imediatamente o bem comprado.

Logo que haja acordo as partes estão, em princípio, obrigadas a concretizar a compra e venda, no sentido jurídico deste termo. Portanto, a nota de encomenda é uma prova de promessa de compra e venda.

### **3.3. Guias de remessa**

São documentos juridicamente vinculativos que indicam que ocorreu o envio de mercadoria ou a prestação de serviços. Sem estes documentos, as mercadorias só podem ser entregues se já tiver sido criada uma fatura.

## Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

---

### 3.4. Faturas

É a descrição de uma dívida e uma indicação do que deve pagar. Esta permite controlar antes do pagamento: se o montante reclamado é exato e justificado, nomeadamente se corresponde ao orçamento anteriormente estabelecido, se a taxa do IVA aplicada é a correta, etc. Pode igualmente ser uma prova de compra para o consumidor na hipótese de não se terem efetuado nem um orçamento, nem uma nota de encomenda.

## 4. Gestão de Stocks

É uma área crucial à boa administração das empresas, pois o desempenho nesta área tem reflexos imediatos nos resultados comerciais e financeiros da empresa. O objetivo da gestão de stocks envolve a determinação de três decisões principais, quanto e quando encomendar e a quantidade de stock de segurança que se deve manter para que cada artigo assegure um nível de serviço satisfatório para o cliente.

### 4.1. Gestão de material de stocks

É constituída por um conjunto de tarefas que têm em vista, quer a arrumação quer a movimentação, e a defesa dos bens nos armazéns próprios ou alugados pela empresa.

Podemos considerar, cronologicamente, as seguintes operações no circuito material dos stocks:

- ✓ Receção;
- ✓ Movimentação;
- ✓ Armazenamento;
- ✓ Expedição;
- ✓ Entrega.

### 4.2. Receção

Esta operação tem por fim tomar conta da mercadoria que é entregue ao armazém. A receção verifica-se através da perspetiva quantitativa e da perspetiva qualitativa.

## Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

---

### 4.3. Arrumação

Para a arrumação do material de stocks é importante manter o mesmo item em dois locais. Um está na reserva, ou seja, encontra-se à retaguarda e o outro está na distribuição, ou seja, encontra-se junto da entrega.

### 4.4. Gestão Administrativa de stocks

O conhecimento das existências, em quantidade e em valor, responde a várias necessidades da empresa, servindo para alimentar a contabilidade, gerir a tesouraria e gerir os reaprovisionamentos.

O inventário permanente permite informar as quantidades e os preços unitários, bem como o valor dos consumos anuais, parâmetros de base para definir o período económico de encomenda.

#### Tipos de movimentos mais utilizados:

- ✓ Entradas de compras;
- ✓ Saídas para utilização interna;
- ✓ Expedição;
- ✓ Transferências;
- ✓ Devoluções de fabricação;
- ✓ Devoluções a fornecedores.

### 4.5. Gestão Económica de Stocks

Procura da racionalização e sistematização para o reaprovisionamento dos stocks para que qualquer artigo seja fornecido pelo mínimo custo total, que seja assegurada a continuidade do fornecimento e que a obtenção desta continuidade não seja mais cara do que a falta que ela elimina.

Trata-se de garantir o abastecimento dos utilizadores ao menor custo total através da minimização dos custos de posse e de passagem, da redução dos obsoletos e da redução das ruturas.

## Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

---

### 4.6. Just in Time

Just in time é um sistema de administração da produção encarregue de se certificar que nada é produzido, transportado ou comprado antes da hora exata. Pode ser aplicado em qualquer organização, para reduzir stocks e os custos de correntes.

O principal objetivo deste sistema é procurar dar por terminado o trabalho de acordo com os seguintes requisitos:

- ✓ Inexistência de defeitos;
- ✓ Tempo de instalação nulo;
- ✓ Inexistência de excesso de artigos;
- ✓ Ausência de manipulação;
- ✓ Ausência de afluência;
- ✓ Inexistência de avarias;
- ✓ Tempo de aprovisionamento nulo.

### 4.7. Encomendas

As encomendas são feitas a partir do setor de Faturação, através de um documento criado e configurado para o efeito. A partir deste setor é possível efetuar tanto as Encomendas de Clientes como as Encomendas a Fornecedores.

Após a elaboração da respetiva encomenda do cliente ou do fornecedor podemos visualizar quais as encomendas que se encontram por satisfação desse cliente, e quais as encomendas que foram efetuadas a fornecedores.

## 5. As vendas e as prestações de serviços

### 5.1. Conceito de Marketing

Marketing é a parte do processo de produção e de troca que está relacionado com o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É popularmente definido como a distribuição e venda de mercadorias. Inclui as atividades de todos aqueles que se dedicam à transferência de mercadorias desde o produtor até ao consumidor.

## 5.2. Evolução do marketing

### **Década de 1950**

Os primeiros passos para a difusão do Marketing foram dados por Peter Drucker, ainda que implicitamente, em 1954, com o lançamento do livro "A Prática da Administração".

### **Década de 1960**

A primeira grande mudança neste cenário veio em 1960 por Theodore Levitt, mais tarde intitulado o pai do marketing, professor da Harvard Business School.

### **Década de 1970**

Nos anos 70 destacou-se o facto de surgirem departamentos e diretorias de marketing em todas as grandes empresas. Não se tratava mais de uma boa ideia, mas de uma necessidade de sobrevivência. É nesta época que se multiplicam os supermercados, shopping's e o franchising.

### **Década de 1980**

Em 1982, o livro "Em Busca da Excelência", de Tom Peters e Bob Waterman inaugurou a era dos gurus de marketing. Num golpe de sorte editorial, produziram o livro de marketing mais vendido de todos os tempos, ao focarem completamente sua atenção para o cliente.

### **Década de 1990**

Assim como fez em muitos outros setores, o avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do marketing. O comércio eletrónico foi uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento.

### **Década de 2000**

A virada do milénio assistiu à segmentação da televisão a cabo, à popularidade da telefonia celular e à democratização dos meios de comunicação especialmente via Internet. A World Wide Web já estava madura o suficiente e nos primeiros anos desta década surgiram uma infinidade de pesquisas e publicações sobre Web marketing e comércio eletrónico.

### 5.3. Objetivos da função comercial

- ✓ Estratégia, planeamento, coordenação e controlo;
- ✓ Venda e/ou função comercial;
- ✓ Estudos de mercado;
- ✓ Comunicação.

## 6. Mercado e a concorrência

### 6.1. Mercado

#### 6.1.1. Noção

Designa-se por mercado o local no qual os agentes económicos procedem à troca de bens por uma unidade monetária ou por outros bens. Os mercados tendem a equilibrar-se pela lei da oferta e da procura.

Uma economia que depende primariamente das interações entre compradores e vendedores para ter recursos é conhecida como economia de mercado.

#### 6.1.2. Classificação

O funcionamento de um sistema de mercado fundamenta-se num conjunto de regras, onde se compram e vendem bens e serviços e também fatores de produção.

A quantidade inquirida por um bem depende dos seguintes fatores:

- ✓ Preço do bem em consideração;
- ✓ Preferências do consumidor;
- ✓ Preço de outros bens que possam vir a ser substitutos;
- ✓ Renda disponível;
- ✓ Etc.

#### 6.1.3. Tipos de mercado

✓ Mercado de Concorrência Perfeita - É caracterizado pela existência de um grande número de pequenos compradores e vendedores, o produto transacionado é idêntico, há livre entrada de empresas no mercado, perfeita

## Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

transparência para os vendedores e para os compradores de tudo que ocorre no mercado e perfeita mobilidade produtiva.

- ✓ Monopólio – quando uma empresa detém o mercado de um determinado produto ou serviço impondo preços aos que comercializam.
- ✓ Duopólio – situação de mercado em que existem apenas duas empresas vendedoras, face a um grande número de compradores.
- ✓ Oligopólio – grupo de mercados concentrados, na qual a produção se concentra num pequeno número de firmas.
- ✓ Concorrência monopolista - de mercado em que são produzidos bens diferentes, entretanto, com substitutos próximos passíveis de concorrência.
- ✓ Mercados preliminares - mercados em que os corporativos levantam o capital novo.
- ✓ Mercados confidenciais - onde as transações são trabalhadas para fora diretamente entre dois partidos, são diferenciados dos mercados públicos, onde os contratos estandardizados são negociados em trocas organizadas.

## 6.2. Concorrência

### 6.2.1. Noção

Corresponde à situação de um mercado em que os diferentes produtores/vendedores de um determinado bem ou serviço atuam de forma independente face aos compradores/consumidores, com vista a alcançar um objetivo para o seu negócio – lucros, vendas e/ou quota de mercado – utilizando diferentes instrumentos, tais como os preços, a qualidade dos produtos, os serviços após venda.

### 6.2.2. Tipos de concorrência

- ✓ Concorrência pura ou perfeita - onde há um grande número de vendedores e de compradores, de tal forma que uma empresa, isoladamente, por ser

## Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

insignificante, não afeta os níveis de oferta do mercado e, conseqüentemente, o preço de equilíbrio, que também não é alterado pelos compradores.

✓ Concorrência Imperfeita – situação que ocorre entre a concorrência perfeita e o monopólio absoluto e que, na prática, corresponde à grande maioria das situações reais. Caracteriza-se sobretudo pela possibilidade de os vendedores influenciarem a procura e os preços por vários meios.

### 6.3. Segmentação do mercado

Segmentar o mercado é o resultado da divisão de um mercado em pequenos grupos. Este processo é derivado do reconhecimento em que o mercado total representa o conjunto de grupos com características distintas, que são chamados segmentos.

A segmentação de mercado nos mercados de consumo pode ser: geográfica, demográfica, psicográfica ou comportamental.

Em função das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento, eles tendem a responder de forma idêntica a uma determinada estratégia de marketing. Isto é, tendem a ter sentimentos e percepções semelhantes sobre uma relação de marketing, composta para um determinado produto.

O processo de segmento contém 4 etapas:

1. Escolha dos critérios de segmentação;
2. Descrição das características de cada segmentação;
3. Escolha de um ou mais segmento:
  - ✓ Dimensão dos diferentes segmentos;
  - ✓ Permeabilidade do segmento a novos concorrentes;
  - ✓ Recursos da empresa;
4. Definição da política de marketing para cada segmento selecionado.

## 7. Marketing Mix

O Marketing mix é formado por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado. Este é dividido em 4 secções: Produto, Preço, Praça e Promoção.

## Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

O marketing mix divide-se em 4 P, que são formas de influências sobre os canais de comercialização e dos consumidores finais, que correspondem aos 4 C do cliente, nomeadamente:

- ✓ Produto: Cliente - tudo o que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, marca, design, embalagem, etc.;
- ✓ Preço: Custo - política de preços, descontos, e formas e prazos de pagamento;
- ✓ Praça: Conveniência - tarefas necessárias para apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo, canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, stock e transporte;
- ✓ Promoção: Comunicação - todas as tarefas de comunicação que visam promoverem o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto, propaganda, etc.

### 7.1. Produto

#### 7.1.1. Noção

Algo que pode ser oferecido num mercado para satisfazer um desejo ou necessidade. Contudo é muito mais do que apenas um objeto físico. É o pacote completo de benefícios ou satisfação que os compradores percebem que eles obterão se adquirirem o produto.

#### 7.1.2. Tipos de produtos

Segue-se uma tabela com os vários tipos de produtos existentes e definição/exemplos de cada um deles:

Tipo de Produto	Definição/exemplos
Produtos ao consumidor	Usados por identidades -finais
Produtos industriais	Usados na produção de outros bens
Bens de conveniência	Adquiridos frequentemente e com um esforço mínimo
Bens de impulso	Compra por estímulo sensorial imediato
Bens de emergência	Bens necessários imediatamente

Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

Bens de compra	Alguma comparação com outros bens
Bens de especialidade	Comparação extensiva com outros bens e uma longa busca por informações
Bens não procurados	Ex. Vagas em cemitérios e seguros
Bens perecíveis	Bens que se deteriorarão rapidamente mesmo sem uso
Bens duráveis	Bens que sobrevivem a ocasiões de múltiplo uso
Bens não-duráveis	Bens que serão consumidos numa única oportunidade
Bens de capital	Instalações, equipamentos e construções
Partes e materiais	Bens que são agregados a um produto final
Abastecimento e serviços	Bens indiferenciáveis (ex. Trigo, ouro, açúcar).
Produtos intermediários	Resultam da fabricação de outro produto

Tabela 1. Tipos de produtos

### 7.1.3. Ciclo de vida do produto

O modelo de ciclo de vida do produto pode auxiliar na análise do estágio de maturidade de um produto.

Este também é utilizado para a avaliação de uma forma de produto ou até mesmo uma marca de uma empresa em conjunto com a matriz BCG, o que não é considerado adequado dentro da teoria de marketing.

Quando se fala do ciclo de vida de um produto fala-se tanto, por exemplo, de aparelhos de fax, carruagens, fornos de micro-ondas e discos de vinil quanto do sucesso ou fracasso de uma versão específica de um produto (por ex.: uma linha de aparelhos de fax da Panasonic).

### 7.1.4. Atributos do produto

#### 7.1.4.1. Marca

Uma marca é um nome, termo, signo, símbolo ou desenho, ou a combinação destes que identifica quem produz ou quem vende determinado produto. Ela é a promessa dos vendedores de entregar conscientemente um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores.

Para criar uma marca é necessário seguir vários pontos, tais como:

## Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

- ✓ Determinar quem está a usar a marca e as associações da marca;
- ✓ Determinar quem está a usar as marcas dos concorrentes e as associações de marca;
- ✓ Decidir mais claramente qual é o público-alvo da marca;
- ✓ Decidir a identidade da marca (posicionamento, promessa e personalidade);
- ✓ Certificação de que o produto cumpre as promessas de maneira superior;
- ✓ Criar um símbolo, um logótipo, cores, material emocional;
- ✓ Apresentar as mesmas associações de marca em todos os meios de comunicação e em todos os contactos.

### Uma marca deve ter as características abaixo escritas:

- ✓ Compreensão por parte do consumidor;
- ✓ Preferencialmente curta;
- ✓ Capacidade de pronunciar, ler;
- ✓ Expressividade, reconhecimento, memorização fácil;
- ✓ Associação ao produto;
- ✓ Eficácia para divulgação;
- ✓ Desvinculação de tempo ou época;
- ✓ Adaptabilidade as necessidades de rotulagem e embalagem;
- ✓ Disponibilidade de uso (registo);
- ✓ Ausência de conotações obscenas, ofensivas ou negativas;
- ✓ Pronuncia em todas as línguas (para exportação).

### **7.1.4.2. Embalagem**

O conceito de embalagem define o que ela deve ser ou fazer pelo produto. Quais devem ser as principais funções da embalagem: oferecer proteção do produto, introduzir um novo método de servir o produto, sugerir certas qualidades do produto ou da companhia, ou algo mais? Então, é necessário que se tomem decisões sobre elementos específicos da embalagem, como tamanho, formato, materiais, cor, texto e marca.

## Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

---

### 7.1.4.3. Rótulos

Os rótulos vão desde simples etiquetas presas aos produtos até grafismos complexos que fazem parte da embalagem. Eles desempenham várias funções, e os vendedores devem decidir quais delas usar. No mínimo, o rótulo identifica o produto ou marca. Mas pode também classificar o produto ou descrever várias coisas sobre ele – quem o fabricou, onde e quando foi fabricado, qual é o seu conteúdo, como deve ser usado e como usá-lo com segurança. Finalmente, o rótulo pode promover o produto por meio de desenhos atraentes.

### 7.1.4.4. Design

O design deve ser algo que parece fluido e dinâmico e que quando as pessoas veem, compreendem logo o objetivo do produto. As pessoas não compreendem necessariamente os componentes internos e a função essencial do produto, mas compreendem imediatamente alguns dos seus elementos exteriores.

### 7.1.4.5. Mais qualidade e cor

De uma forma geral, houve um aumento na qualidade do produto final e começaram-se a constatar as vantagens das tecnologias de impressão digital a cores, especialmente para as entregas de tipo rápido e pela pouca variação na cor impressa.

### 7.1.4.6. Garantia

- ✓ As garantias da iniciativa do produtor ou vendedor prevalecem sobre a legal, desde que sejam mais completas ou tenham uma duração superior.
- ✓ Ao ativar a garantia, não poderão ser cobrados encargos, nem mesmo devido a "despesas de transporte".
- ✓ A contagem da garantia interrompe-se durante as reparações.

## Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

✓ Se a avaria originar outros problemas, como, por exemplo, uma máquina de lavar roupa com fuga de água, devem ser reunidas as provas (relatórios de peritos, faturas com obras e testemunhos) e enviadas por carta registada com aviso de receção. Estes prejuízos não estão cobertos pela garantia. Mas, em alguns casos, o fabricante pode ser responsabilizado.

### 7.1.4.7. Assistência pré e pós-venda

Serviços Pré -Compra	Serviços Pós-Compra
Aceitação de pedidos por telefone	Entrega
Aceitação de pedidos por correio	Empacotamento
Propaganda	Embalagens para presentes
Vitrinas	Ajustes
Exposição interior	Devoluções
Ambiente adequado	Alterações
Horário comercial ampliado	Personalização
Desfile de Moda	Instalações
Aceitação de mercadoria usada como entrada	Gravação do nome

Tabela 2. Serviços pré e pós-venda

## 8. O Preço

### 8.1. Noção

O preço é o valor monetário expresso numericamente associado a uma mercadoria, serviço ou património.

Em Marketing preço é uma das quatro variáveis no Composto Mercado lógico, ou marketing mix que os mercadólogos usam para desenvolver um plano de marketing.

### 8.2. Formação dos preços

A formação de preços é muito mais do que o simples processo de acumular custos e acrescentar uma margem de lucro. Com muita frequência, a formação de preços é

## Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

tratada de forma simplista, sendo o maior cuidado não deixar escapar nenhum item do custo.

Os principais princípios a serem observados na formação de preços são os seguintes:

1. Distribuição dos custos comuns entre produtos e serviços - é denominada por distribuição proporcional dos custos indiretos. Esta é uma das tarefas mais difíceis de executar porque qualquer critério de distribuição proporcional escolhido conterà sempre algum grau de subjetividade.

2. Volume de produção para cálculo do custo unitário - várias parcelas de custo são primeiramente conhecidas pelo seu valor total e este deve ser dividido pelo volume de produção ou operação para se chegar ao custo unitário.

3. Tributação - um dos itens formadores do custo e portanto, do preço, são os impostos incidentes sobre o resultado da empresa, como é o caso do Imposto de Renda e Contribuição Social das empresas tributadas pelo sistema de lucro real. Por sua vez, o resultado a ser estimado dependerá, entre outros fatores, do próprio preço que está sendo calculado, o que gera alguma circularidade no cálculo do preço.

4. Tratamento dos custos variáveis não padronizados - na maioria dos casos, os custos variáveis são bem padronizados. Por exemplo, na fabricação de um modelo de mesa, o custo da madeira usada pode ser calculado de forma bastante precisa. Por outro lado, para uma empresa que venda a miúdo, que aceita vários tipos de cartão de débito, de crédito, vale refeição, cada um deles tem um custo diferente. Por esse motivo, para achar o percentual de custo desse tipo de venda em relação ao total, é necessário que se estime a parcela de venda recebida para cada tipo de cartão. Será preciso usar a série histórica de dados e ajustá-la a eventuais tendências futuras para poder projetar o percentual médio desse tipo de custo variável em relação às vendas e, conseqüentemente, ao preço.

5. Inclusão de todos os custos de oportunidade - os denominados “custos não caixa” precisam ser incluídos e, além disso, serem computados corretamente. Por exemplo, nas pequenas e médias empresas, o valor do pró-labore dos sócios costuma ser baixo por razões de economia tributária. Entretanto, o valor real do trabalho desses

## Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

sócios pode ser bem maior do que o prolabore que formalmente é pago. Assim, o verdadeiro valor do trabalho dos sócios deve ser considerado para fins de formação de preço.

6. Distorção do objetivo da formação de preços - o processo de formação de preços não deve buscar transformar a empresa numa reparadora de custos. Deve ter, antes de tudo, o objetivo de análise de preços que eventualmente poderá mostrar que a empresa não tem competitividade para oferecer aquele produto ou serviço.

### 8.3. Tipos de intermediários e funções

✓ Grossista - atua como intermediário que vende aos retalhistas, a outros grossistas, ou mesmo até a outros fabricantes; não vende ao consumidor ou utilizador final.

✓ Retalhista - contactam diretamente com os consumidores e, como tal, têm um melhor conhecimento do mercado, nomeadamente das necessidades dos seus clientes.

✓ Canais de distribuição internacionais - quando a estratégia da empresa passa por colocar os seus produtos ao alcance dos consumidores de um determinado país ou conjunto de países, a escolha dos canais e distribuidores que a empresa deve utilizar recairá essencialmente numa de duas hipóteses: ou o distribuidor nomeado implanta os seus próprios canais e sistemas de distribuição, perdendo o produtor o controlo sobre o canal; ou o produtor vende diretamente através de pontos de venda e distribuidores locais por si escolhidos, mantendo algum controlo na comercialização.

### 8.4. Merchandising

"Conjunto dos estudos e das técnicas de aplicação utilizados, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores e pelos produtores com vista a aumentar a rentabilidade do local de venda e o escoamento dos produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos as necessidades do mercado e da apresentação apropriada das mercadorias".

## Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

---

### 8.5. Franchising

Relação legal e comercial entre o proprietário de uma marca registada, marca de serviço, nome comercial ou símbolo publicitário e um indivíduo ou grupo de indivíduos que querem utilizar essa identificação em um negócio.

O franchise governa o método de conduzir um negócio entre as duas partes. Geralmente, o franchisado vende bens ou produtos fornecidos pelo franchisador ou vende produtos ou serviços que vão de encontro aos padrões de qualidade do franchisador.

O Franchising é baseado na confiança mútua entre o franchisador e o franchisado. O franchisador fornece a perícia empresarial (i.e. planos de marketing, apoio à gestão, assistência financeira, formação, etc.) que de outra maneira não estaria disponível para o franchisado.

O franchisado traz à operação de franchise o espírito empreendedor e o esforço necessários para fazer do franchise um sucesso.

## Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

---

### Conclusão

Dado por terminado este longo trabalho, posso concluir três coisas.

Primeiro, foi mais fácil do que aquilo que estava à espera, porque maior parte da teoria que abordei, já tinha conhecimento de aulas, disciplinas e módulos anteriores.

De seguida, apesar dos conhecimentos já adquiridos, este trabalho serviu para aprofundar um pouco todos os tópicos já conhecidos.

Por último, com este trabalho fiquei a perceber todo o módulo de Departamento Comercial e Marketing, sublinhando a parte do produto, ou seja, tinha apenas uma pequena ideia sobre a produção de um produto, nunca pensei que fosse necessário seguir muitos pontos para lá chegar.

Posso dizer que me satisfiz fazer este trabalho, assimilar novas coisas importantes com que me posso deparar em qualquer lugar.

Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

---

## Bibliografia

- <http://www.dolceta.eu/portugal/Mod1/O-que-e-uma-nota-de-encomenda.html>
- [http://help.sap.com/saphelp\\_46c/helpdata/pt/4c/22786146e611d189470000e829fbbd/content.htm](http://help.sap.com/saphelp_46c/helpdata/pt/4c/22786146e611d189470000e829fbbd/content.htm)
- <http://www.dolceta.eu/portugal/Mod1/O-que-e-uma-fatura.html>
- [http://help.sap.com/saphelp\\_sbo2007a/helpdata/IS/44/fd94c693202463e10000000a1553f7/content.htm](http://help.sap.com/saphelp_sbo2007a/helpdata/IS/44/fd94c693202463e10000000a1553f7/content.htm)
- [http://help.sap.com/saphelp\\_40b/helpdata/pt/12/08572d470311d1894a0000e8323352/content.htm](http://help.sap.com/saphelp_40b/helpdata/pt/12/08572d470311d1894a0000e8323352/content.htm)
- <http://tecnicasecretariado.wikispaces.com/file/view/Gest%C3%A3o+de+Stocks+-+T%C3%A2nia+Le%C3%A3o.pdf>
- <http://tecnicasecretariado.wikispaces.com/file/view/Gest%C3%A3o+de+Stocks+sandracosta.pdf>
- <http://tecnicasecretariado.wikispaces.com/file/view/As+Vendas+e+as+Prestas+de+Serviços+-+sara.pdf>
- <http://tecnicasecretariado.wikispaces.com/file/view/As+vendas+e+as+prestas+de+serviços-mafalda.pdf>
- [http://pt.wikipedia.org/wiki/Concorrência\\_\(economia\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Concorrência_(economia))
- <http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080327074004AAejYpR>
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mercado>
- [http://www.renascebrasil.com.br/f\\_concorrenca2.htm](http://www.renascebrasil.com.br/f_concorrenca2.htm)
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/Monopólio>
- [http://pt.wikipedia.org/wiki/Concorrência\\_monopolística](http://pt.wikipedia.org/wiki/Concorrência_monopolística)
- <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/duopólio>
- [http://pt.wikipedia.org/wiki/Concorrência\\_\(economia\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Concorrência_(economia))
- [http://pt.wikipedia.org/wiki/Segmentação\\_de\\_mercado](http://pt.wikipedia.org/wiki/Segmentação_de_mercado)
- [http://tecnicasecretariado.wikispaces.com/file/view/susana+carneiro\\_n.18\\_trabalho+mercado+e+concorrenca.pdf](http://tecnicasecretariado.wikispaces.com/file/view/susana+carneiro_n.18_trabalho+mercado+e+concorrenca.pdf)
- <http://tecnicasecretariado.wikispaces.com/O+marketing+mix>
- [http://www.gesbanha.pt/franch/fr\\_intro.htm](http://www.gesbanha.pt/franch/fr_intro.htm)

## Anexos



Ilustração 2. Ciclo Documental

Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

The screenshot shows a software window titled 'Produto / Serviço - Creative Headphones HS 390'. It features several tabs: 'Produto', 'Preços Compra', 'Preços Venda', and 'Preços Concorrência'. The 'Produto' tab is active, displaying the following information:

- Referência:** 51M20305AAC
- Descrição:** Creative Headphones HS 390
- Detalhes:**
  - Marca: Creative
  - Tipo: Hardware
  - Unidade: Unidade
  - Taxa IVA: 23% - Normal
  - Retenção: Sem Retenção
  - EAN-13: 123456789087
- Imagem:** A photograph of a pair of black headphones.
- Observações:** A large empty text area.
- Movimenta Stocks:** A checked checkbox with associated fields for 'Estabelecimento', 'Qtd. em Stock', 'Valor dos Stocks', 'Ponto Mínimo', and 'Ponto Máximo'.

Ilustração 3. Tabela de preços dos fornecedores

The form is titled 'REQUISIÇÃO DE MATERIAL' and includes a field for 'Nº'. Below the title is a 'FIRMA:' field. The main body of the form is a table with two columns: 'QUANTIDADE' and 'ESPÉCIE'. At the bottom, there are fields for 'DATA' and 'ASSINATURA'. The code 'Cod. 6667-4' is printed in the bottom right corner.

QUANTIDADE	ESPÉCIE

Ilustração 4. Exemplo de uma requisição



Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

<p><b>SERVIÇO DE TÁXI, LDA.</b></p> <p>Rua Almeida e Sousa, 4A c/v 1250-065 LISBOA Capital Social 5.000,00 Euros C.R.C. de Lisboa sob o Nº 1554 Sociedade por Quotas</p> <p>Contribuinte Nº 502318520</p>	<p><b>FACTURA</b></p> <p>Nº de Documento: 31/07 Data: 31-01-2007 Data Vencimento: 31-01-2007 <i>Original</i></p>																																				
<p>MONDIAL ASSISTANCE PORTUGAL-Serv.Assistência, Lda. Rua Quinta da Fonte Edifício Bartolomeu Dias 2774-535 PAÇO DE ARCOS</p>																																					
<p><b>Processo</b></p> <p>Nº: AL112233 Data: 24-01-2007 Matrícula: 14-29-OQ Início: PAMPILHOSA CASCAIS às 14:20 Fim: HERTZ DO AEROPORTO às 15:55</p> <p style="text-align: right;">Contribuinte Nº 503632406 Pag. 1 de 1</p>																																					
<table border="0" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Descrição</th> <th style="text-align: right;">Quant.</th> <th style="text-align: right;">P.V.P.</th> <th style="text-align: right;">Des.%</th> <th style="text-align: right;">Iva%</th> <th style="text-align: right;">Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>KMS TOTAIS</td> <td style="text-align: right;">76,00</td> <td style="text-align: right;">0,34</td> <td></td> <td style="text-align: right;">5,0</td> <td style="text-align: right;">25,84</td> </tr> <tr> <td>SERVIÇO LOCAL</td> <td style="text-align: right;">1,00</td> <td style="text-align: right;">10,00</td> <td></td> <td style="text-align: right;">5,0</td> <td style="text-align: right;">10,00</td> </tr> <tr> <td>PORTAGEM</td> <td style="text-align: right;">1,00</td> <td style="text-align: right;">2,30</td> <td></td> <td style="text-align: right;">21,0</td> <td style="text-align: right;">2,30</td> </tr> </tbody> </table>	Descrição	Quant.	P.V.P.	Des.%	Iva%	Total	KMS TOTAIS	76,00	0,34		5,0	25,84	SERVIÇO LOCAL	1,00	10,00		5,0	10,00	PORTAGEM	1,00	2,30		21,0	2,30													
Descrição	Quant.	P.V.P.	Des.%	Iva%	Total																																
KMS TOTAIS	76,00	0,34		5,0	25,84																																
SERVIÇO LOCAL	1,00	10,00		5,0	10,00																																
PORTAGEM	1,00	2,30		21,0	2,30																																
<table border="0" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Iva Incluído</th> <th style="text-align: right;">Taxa</th> <th style="text-align: right;">Valor Incidência</th> <th style="text-align: right;">Valor Iva</th> <th style="text-align: left;">Valores Totais</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">5,0</td> <td style="text-align: right;">34,12</td> <td style="text-align: right;">1,71</td> <td>Iliquido</td> <td style="text-align: right;">36,03</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">21,0</td> <td style="text-align: right;">1,90</td> <td style="text-align: right;">0,40</td> <td>Descontos</td> <td style="text-align: right;">0,00</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Liquido</td> <td style="text-align: right;">36,03</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>IVA</td> <td style="text-align: right;">2,11</td> </tr> <tr> <td colspan="5" style="text-align: right;"><b>Total Euros</b></td> <td style="text-align: right;"><b>38,14</b></td> </tr> </tbody> </table>		Iva Incluído	Taxa	Valor Incidência	Valor Iva	Valores Totais			5,0	34,12	1,71	Iliquido	36,03		21,0	1,90	0,40	Descontos	0,00					Liquido	36,03					IVA	2,11	<b>Total Euros</b>					<b>38,14</b>
Iva Incluído	Taxa	Valor Incidência	Valor Iva	Valores Totais																																	
	5,0	34,12	1,71	Iliquido	36,03																																
	21,0	1,90	0,40	Descontos	0,00																																
				Liquido	36,03																																
				IVA	2,11																																
<b>Total Euros</b>					<b>38,14</b>																																
<p>Processado por Computador</p> <p style="text-align: center;">Telefone: 21 388 18 06      Fax: 21 388 18 06      is@issistemas.pt</p>																																					

Ilustração 7. Exemplo de uma fatura

Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

Ciclo de vida dos produtos.



Ilustração 8. Ciclo de vida do produto