

Departamento Comercial e Marketing

Catarina Campos

Nº7

12ºS



ÍNDICE

Introdução	3
Etapas para a Efetivação de uma Compra.....	4
Documentação e ciclo documental.....	5
Documento comprovativo de movimentação de mercadorias	11
Gestão de Stocks	12
As vendas e as prestações de serviços	16
Mercado	20
Marketing Mix	25
Preço	29
Conclusão	32
Bibliografia.....	33

INTRODUÇÃO

No âmbito da disciplina de Técnicas de Secretariado, foi proposta a realização de uma investigação sobre o Departamento Comercial e Marketing.

Neste trabalho irei abordar as etapas de efetivação de uma compra, como um lojista deve por a atenção do cliente no produto.

Abordarei vários tipos de documentos comprovativos, como o guia de remessa, fatura, requisições e notas de encomenda.

Irei falar sobre a gestão de stocks numa loja, como tudo deve estar organizado.

Abordarei a definição de mercado, e as suas classificações e a concorrência existente no mercado.

Por fim falarei do Marketing Mix e dos preços.

ETAPAS PARA A EFETIVAÇÃO DE UMA COMPRA

1- Obtenha a atenção do seu cliente potencial.

Nesta primeira fase temos que obter a atenção do cliente potencial. Abandonando outras preocupações ou possíveis distrações devemos, polidamente, com voz firme e suave, cumprimentar o cliente, nos identificar e obter a atenção dele para conduzir a conversa ao ponto principal.

2- Investigue o interesse do seu cliente potencial.

Esta é a fase crucial do processo de compra, onde temos que identificar os desejos e interesses do cliente potencial. Esses interesses e desejos podem ser imediatos ou duradouros, momentâneos ou contínuos, mas devemos conduzir nossa conversa para capturar esses desejos e interesses, que serão a matéria-prima das próximas fases. Uma vez obtidos e confirmados esses interesses e desejos podemos partir para a próxima fase:

3- A apresentação

Faça a sua apresentação, baseada nos interesses detectados. A apresentação, a parte central para a obtenção da compra, é constituída de 4 partes distintas, mas interligadas, a saber: declaração ou afirmação sobre sua empresa; fato ou característica positiva do seu produto ou do seu serviço; os benefícios desse produto ou serviço, e uma conclusão.

4- Crie o desejo no seu cliente potencial mostrando os benefícios.

Após a apresentação, e centrado nos interesses e desejos detectados anteriormente na fase 2, conduza a conversa mostrando ao seu cliente potencial os

benefícios da sua oferta, construa um nível alto de desejo para o seu serviço, facilitando ou permitindo a conclusão.

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

Caso a fase 2 - de pesquisa do interesse do cliente - tenha sido feita de forma ótima, agora só resta obter uma sequência de "sins". Para cada desejo detectado do cliente, faça uma pergunta confirmando o interesse dele, que ele, obviamente, responda "Sim".

DOCUMENTAÇÃO E CICLO DOCUMENTAL

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

CONTRATOS CELEBRADOS COM FORNECEDORES

Habitualmente são exigidos alguns documentos e condições para a celebração de um contrato com os fornecedores, é exigido:

- **Documento 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).

SHOPPING NA CONCORRÊNCIA

O mercado de alimentação de qualquer shopping para sentir na pele e na veia a crueldade da concorrência. Deve proceder da seguinte forma:

- **Cuide do visual:** O jogo começa na aparência que conduz à sedução. É o marketing de percepção. Você precisa captar a atenção do cliente para que ele escolha, entre as inúmeras alternativas, o seu ponto. Isso envolve a fachada, o letreiro e até mesmo o nome do estabelecimento.
- **Treine seu pessoal:** Considerando-se que os produtos são similares e, portanto, facilmente comparáveis, o único canal possível de diferenciação é a prestação de serviços. A palavra de ordem agora é “atendimento”. Não apenas um atendimento bom, mas sim um excepcional, prestado por uma força de vendas que antes de tudo conhece em profundidade o que está dando. É a chamada “venda consultiva” que compreende necessidades, orienta sobre tipos e modelos, educa com foco na adequação e assiste através do pós-venda promovendo a fidelização.
- **Tenha o produto disponível:** Parece óbvio, mas esta é uma das grandes falhas de agenciamento no ponto de venda. Imagine ter atraído o consumidor para a sua loja e tê-lo presenteado com um atendimento exemplar. Após analisar todas as possibilidades ele escolhe um produto que está esgotado. Era o modelo perfeito de calçado, mas não a cor que desejava. Você terá o desprazer de ver seu cliente, igualmente frustrado, sair pela porta fora de mãos vazias – mas agora seguro do que pretende comprar, evidentemente em seu concorrente. Portanto, mantenha um stock de segurança. E se não dispõe de espaço ou capital para tê-lo, é preferível reduzir a gama de produtos oferecidos ou especializar-se em um grupo específico. Se não é o primeiro e nem o maior, seja o melhor no que se propõe a fazer.

- **Crie diferenciais:** Além do excelente atendimento, seja criativo nos detalhes e tenha a inovação como lema. Promova campanhas e concursos, crie bónus por fidelidade, escute e surpreenda seus clientes com novas soluções integradas. Propicie condições variadas de pagamento estabelecendo, por exemplo, parceria com instituições financeiras.
- **Diga não às guerras de preços.** Venda benefícios associados aos produtos, desviando o olhar do preço. A regra é vender o valor e não preço. Por isso a importância do atendimento, inclusive no pós-venda, além da oferta de acessórios, de assistência técnica permanente e de condições diferenciadas de pagamento, conforme já mencionado.
- **Em guerra provocada, lute para ganhar.** Jamais se esqueça de que está em guerra permanente com seus concorrentes. Esteja, pois, preparado. Conheça bem, e de perto, os seus adversários. Visite ou coloque alguém para visitá-los. Pesquisar preços. Descobrir seus pontos fortes e copiá-los. Descubra os pontos fracos e guarde as cartas na manga. Tornar-se único a ponto de tornar a concorrência irrelevante.

TABELA DE PREÇOS DOS FORNECEDORES

Esta ficha permite ao utilizador efectuar vários tipos de processamento na tabela do fornecedor (normal e futura).

Certifique-se de 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 efectuados sobre factor de cálculo.

Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

1-

1 TABELA DE PREÇOS DOS FORNECEDORES

Intervalo de Produtos: Deve-se informar o intervalo de Produtos se desejar, se não informar nenhum Produtos, assim o Sistema imprime a Lista com todos os Produtos.

2 - Existência de alguns detalhes: Se desejar realizar uma pesquisa mais detalhada, é possível filtrar um Fornecedor ou Grupo do Produto. O Sistema só irá apresentar na impressão os Produtos que contenham o código informado.

3 - Ajustar o Cálculo: No momento do cálculo o Sistema utiliza as 4 casas decimais, caso se deseje alterar esse número para 2 casas, basta seleccionar esta opção.

4 - Marque Opção para Filtro: Cada Produto recebe uma marcação que identifica para o Sistema como deve ser tratado, assim o utilizador poderá também efectuar filtros nesses Produtos, sendo:

- **Produto com Movimento:** Serão seleccionados apenas os Produtos do intervalo indicado que tiverem marcado com Produto com Movimento/Produto Fora de Linha.
- **Produto Fora de Linha:** Serão seleccionados apenas os Produtos do intervalo indicado que tiverem marcados como fora de linha.

5 - Copiar a Tabela NORMAL para a Tabela Futura: Accione este botão para copiar os valores do fornecedor, custo e venda da Tabela NORMAL para a Tabela Futura. O utilizador poderá copiar os valores de uma tabela para outra de forma rápida e simples. Esse procedimento assegura ao utilizador a integridade dos valores antes de efectuar qualquer alteração, serve ainda como um backup dos dados.

6 - Copiar a Tabela FUTURA para a Tabela Normal: Accione este botão para copiar os valores do fornecedor, custo e venda da Tabela FUTURA para a Tabela Normal. O utilizador poderá copiar os valores de uma tabela para outra de forma rápida e simples. Esse procedimento assegura ao utilizador a integridade dos valores antes de efectuar qualquer alteração, serve ainda como um backup dos dados.

7 - Utilizar qual Tabela? O Sistema carrega automaticamente a Tabela NORMAL para realizar os cálculos, se preferir alterar os dados da Tabela FUTURA, selecciona a opção correspondente.

8 - Qual Preço?: Cada Tabela (Normal e Futura) possui 2 preços, sendo eles: Preço do Fornecedor - que é o preço bruto. Preço de Custo - que é o preço líquido.

9 - Cálculo: Se o fornecedor já está com a Tabela de preços digitada e ocorrer algum aumento linear na Tabela ou algum desconto, o Sistema permite aplicar uma multiplicação ou uma divisão para alterar a Tabela.

10 - Fator: Utilizando o cálculo informado (Multiplicar ou Dividir) o Sistema utiliza o fator digitado neste campo para realizar a alteração na Tabela indicada.

11 - Botão Processar Geral: Respeitando os filtros indicados, o Sistema processa na Tabela indicado o cálculo utilizando o factor. Isso é feito internamente, o utilizador apenas visualiza o processamento sem poder alterar.

12 - Botão Processar Individual: Respeitando os filtros indicados, o Sistema processa na Tabela indicado o cálculo utilizando o factor apresentando o resultado do cálculo no NOVO preço (Ver Tópico 13).

13 - Novo Preço: Quando realizado o processo de cálculo individual, o Sistema carrega o preço calculado neste campo, se desejar alterar, basta digitar e apertar ENTER.

14 - Utilizar para Cálculo: Após ter registado a Tabela do Fornecedor, pode-se calcular a Tabela de Custo, o Sistema utiliza a Tabela do Fornecedor como base para realizar o cálculo, se estiver indicado, Factor Indicado, é realizado igual ao processo da Tabela do Fornecedor, já se informado Dados do Perfil, o Sistema captura as informações do perfil do Fornecedor filtrado e utiliza os descontos informados.

DOCUMENTO COMPROVATIVO DE MOVIMENTAÇÃO DE MERCADORIAS

Nota de encomenda

É o documento escrito no qual o vendedor e o consumidor registam o seu acordo sobre o objecto e o preço da 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.

Factura

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

Guia de Remessa

É um documento juridicamente vinculativo que indica que ocorreu o envio de mercadoria ou a prestação de serviços. Sem este documento, as mercadorias só podem ser entregues se já tiver sido criada uma factura.

Requisição de compra

Uma requisição de compra é uma notificação interna ao departamento de Compras para adquirir determinada quantidade de mercadorias ou serviços, para uma data específica, em uma fonte externa de suprimento. As requisições de compra são processadas e convertidas em pedidos.

Objetivo: Este processo empresarial permite processar e monitorizar manualmente as requisições de compra.

GESTÃO DE STOCKS

É uma área crucial a boa administração das empresas, pois o desempenho nesta área tem reflexos imediatos nos resultados comerciais e financeiros da empresa.

O objectivo da gestão de stocks envolve a determinação de três decisões principais:

- Quanto encomendar;
- Quando encomendar;
- Quantidade de stock de segurança que se deve manter para que cada artigo assegure um nível de serviço satisfatório para o cliente.

GESTÃO FÍSICA DE STOCKS

A gestão física de stocks preocupa-se, por um lado, com a organização do espaço físico ocupado em armazém e por outro com a conservação e movimentações necessárias desde a recepção dos materiais, até à sua entrega aos utilizadores internos ou clientes externos.

GESTÃO 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:

- Recepção;
- Movimentação;
- Armazenamento;
- Expedição;
- Entrega.



2 GESTÃO MATERIAL DE STOCKS

Recepção

A operação de recepção tem por fim tomar conta dos artigos que são entregues ao armazém. A recepção verifica-se segundo duas perspetivas:

- Quantitativa;
- Qualitativa.

REQUISITOS PARA UMA EFICIENTE GESTÃO FÍSICA DE STOCKS

Uma boa gestão física de stocks deve obedecer aos seguintes requisitos:

- Proporcionar uma eficiente recepção dos materiais;

- Dispor de meios adequados de movimentação e transporte interno;
- Dispor de meios e espaço devidamente adequado ao armazenamento e guarda;
- Possibilitar e facilitar a saída rápida dos artigos do armazém;
- Prever, organizar e montar a segurança de pessoas e bens;

ORGANIZAÇÃO DOS ESPAÇOS NO ARMAZENAMENTO

A melhor utilização do espaço de um armazém que funcionará com flexibilidade, adoptando-se a expansões, e possibilitará um trabalho mais racional e produtivo.

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, são nomeadamente:

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

GESTÃO ECONÓMICA DE STOCKS

Procura da racionalização e sistematização para o reaprovisionamento dos stocks para que qual quer artigos seja fornecido pelo mínimo custo total, seja assegurada a continuidade do fornecimento e que a obtenção desta continuidade não seja mais caro 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;
- Redução dos obsoletos;
- Redução das rupturas.

JUST IN TIME

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

STOCKS DE SEGURANÇA

- Consumos imprevisíveis;
- Fornecedores não cumprirem os prazos de entrega;
- Existência adicional;

- Custo do stock é proporcional á segurança que se pretende.

GESTÃO DE ENCOMENDAS

A realização de encomendas é feita a partir do módulo de Facturação, através de um documento criado e configurado para o efeito. A partir deste módulo é possível efectuar tanto as Encomendas de Clientes com as Encomendas a Fornecedores. Após a elaboração da respectiva encomenda do cliente ou do fornecedor podemos visualizar quais as encomendas que se encontram por satisfação desse cliente, e quais as encomendas que foram efectuadas a fornecedores.

AS VENDAS E AS PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS

CONCEITO DE MARKETING

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

- **Conhecer o consumidor**

É o ponto de partida. É uma necessidade absoluta para preparar uma acção de marketing.

- **Adaptar-se ao consumidor**

É não ir contra os seus hábitos, satisfazer necessidades e desejos, preferências. É falar uma linguagem adequada ao consumidor.

- **Influenciar o consumidor**

É tentar modificar as atitudes e os comportamentos num sentido favorável à organização.

EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing sempre existiu (a partir da altura em que os homens sentiram necessidade de vender o que produziam), embora com as mais variadas abordagens.

Década de 1950

Os primeiros passos para a difusão do Marketing foram dados por Peter Drucker, ainda que implicitamente, em 1954, como 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 directorias 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, shoppings centres e franchises.

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 sectores, o avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do marketing. O comércio electrónico foi uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento.

Década de 2000

A virada do milénio assistiu a segmentação da televisão a cabo, a popularidade da telefonia celular e a 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 electrónico.

Noção de Função Comercial

É a função mais antiga do Marketing. Onde estão incluídas além da venda todas as suas actividades complementares como: direcção, animação e controlo de vendedores, distribuição física dos produtos, serviço de pós-venda, actividades técnico-comerciais, estabelecimento de projectos e orçamentos, facturação e cobranças. Em algumas organizações a função comercial está directamente ligada à direcção de Marketing por causa da importância desempenhada pela força de vendas na execução das estratégias e dos planos de Marketing, assegurando assim que as actividades de venda estão bem integradas na política adoptada pela organização. Por outro lado, em algumas empresas existe o departamento comercial que se dedica em separado do departamento de marketing às vendas, mas apesar da separação estes departamentos são tomadas precauções de modo a evitar e reduzir o seu afastamento e as incompreensões entre ambos.

Objectivos da Função Comercial

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

MERCADO

É o local no qual 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.

Em qualquer mercado uma das variáveis chave é o preço, o qual mede o valor do bem em termos monetários. Funcionam como indicadores quer para os compradores, quer para os vendedores: se os consumidores querem mais de um

bem, o seu preço aumenta; este aumento cria um incentivo a quem quer vender para que aumente a sua oferta. Desta forma será restabelecido um equilíbrio de mercado. Por outro lado, se a procura de determinado bem diminui, os vendedores têm incentivos a reduzir o preço afim de reduzir os seus stocks; desta forma, com preços mais baixos, mais compradores procurarão o bem. Novamente é assim restabelecido o equilíbrio de mercado.

Os preços coordenam as decisões de quem quer vender e de quem quer comprar.



3MERCADO DE HOJE EM DIA

TIPOS DE MERCADO

- Mercado de Concorrência Perfeita

É caracterizado pela existência do grande número de pequenos compradores e vendedores; o produto transaccionado é homogéneo; há livre entrada de empresas no mercado; perfeita transparência para os vendedores e para os compradores de tudo que ocorre no mercado; perfeita mobilidade produtiva.

- Monopólio

Uma empresa detém o mercado de um determinado produto ou serviço, impondo preços aos que comercializam. Monopólios podem surgir devido a características particulares de mercado, ou devido a regulamentação governamental, o monopólio coercivo, e criam uma particularidade económica.

- Oligopólio

O oligopólio é um grupo de mercados concentrados, na qual a produção se concentra num pequeno número de firmas. No oligopólio também existem barreiras à entrada de potenciais concorrentes, mas as acções entre as empresas não são necessariamente coordenadas. Quando há algum tipo de acordo referente ao preço que será praticado, o oligopólio caracteriza-se como um cartel.

- Concorrência monopolista

Concorrência monopolista é uma estrutura de mercado em que são produzidos bens diferentes, entretanto, com substitutos próximos passíveis de concorrência.

Trata-se de uma estrutura de mercado intermediária entre a concorrência perfeita e o monopólio.

- Mercados preliminares

São os mercados em que os corporation levantam o capital novo. Se Microsoft devesse vender uma introdução nova do stock comum para levantar o capital, esta seria uma transacção de mercado preliminar. O corporation que vende o stock recentemente criado recebe os rendimentos da venda em uma transacção de mercado preliminar.

- Mercados confidenciais

São onde as transacções são trabalhadas para fora directamente entre dois partidos, são diferenciados dos mercados públicos, onde os contratos estandardizados são negociados em trocas organizadas. Os empréstimos de banco e as colocações confidenciais do débito com companhias de seguro são exemplos de transacções de mercado confidenciais. Desde que estas transacções são confidenciais, podem ser estruturadas em toda a maneira que apelar aos dois partidos.

CONCORRÊNCIA

Corresponde à situação de um mercado em que os diferentes produtores/vendedores de um determinado bem ou serviço actuam de forma independente face aos compradores/consumidores, com vista a alcançar um objectivo 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.

Tipos de Concorrência

- Concorrência pura ou perfeita

É um tipo de mercado em que há um grande número de vendedores e de compradores, de tal sorte que uma empresa, isoladamente, por ser insignificante, não afecta os níveis de oferta do mercado e, consequentemente, o preço de equilíbrio, que também não é alterado pelos compradores. É um mercado "atomizado", pois é composto de um número expressivo de empresas, como se fossem átomos. Nessas condições, os preços do mercado formam-se perfeitamente segundo a correlação entre oferta e procura, sem interferência predominante de compradores ou vendedores isolados.

- Concorrência Imperfeita

Situação de mercado 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.

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

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

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 comporta 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 seleccionado.

MARKETING MIX

O Marketing mix ou Composto de marketing é formado por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado. O composto é dividido em 4 secções: Produto, Preço, Praça (ponto de venda/distribuição) e Promoção.



4MISTURA DE MARKETING MIX

O Mix de Marketing se divide em 4 Ps, que são formas de influências sobre os canais de comercialização e dos consumidores finais, que correspondem aos 4 Cs do cliente.

- **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, transporte.
- **Promoção - Comunicação:** é todas as tarefas de comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas,

publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing directo, propaganda, etc.

PRODUTO

Em Marketing, **produto** é algo que pode ser oferecido em um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade. Contudo é muito mais do que apenas um objecto físico. É o pacote completo de benefícios ou satisfação que os compradores percebem que eles obterão se adquirirem o produto. É a soma de todos os atributos físicos, psicológicos, simbólicos e de serviço.

Existem inúmeros tipos de produtos:

- Produtos ao consumidor (ou bens de consumo) - 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.
- 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, seguros.
- Bens perecíveis - bens que se deteriorarão rapidamente mesmo sem uso.
- Bens duráveis - bens que sobrevivem à ocasiões de múltiplo uso.
- Bens não-duráveis - bens que serão consumidos em um única oportunidade.
- Bens de capital - instalações, equipamentos e construções.
- Partes e materiais - bens que são agregados a um produto final.

- Abastecimento e serviços - bens que facilitam a produção commodities - bens indiferenciáveis (ex. trigo, ouro, açúcar).
- Produtos intermediários - resultam da fabricação de outro produto.

Ciclo de vida do produto

O modelo de ciclo de vida do produto pode auxiliar na análise do estágio de maturidade de um produto (ou de uma indústria).

Ele 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 microondas 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).

Atributos do produto

Marca

Uma marca é um nome, termo, signo, símbolo ou desenho, ou a combinação destes que identifica quem produz ou 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

- Determine quem está usando a marca e as associações da marca.

Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374

- Determine quem está usando as marcas dos concorrentes e as associações de marca.
- Decida mais claramente qual é o público-alvo da sua marca.
- Decida a identidade da marca (posicionamento, promessa e personalidade).
- Certifique-se que o produto cumpre as promessas de maneira superior.
- Crie um símbolo, um logótipo, cores, material emocional.
- Apresente as mesmas associações de marca em todos os meios de comunicação e em todos os contactos.

Características para a definição de uma marca

- 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).

Embalagem

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

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.

PREÇO

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 Mercadológico, ou marketing mix que



5Euro

os mercadólogos usam para desenvolver um plano de marketing. Segundo Jay Conrad Levinson 14% dos consumidores decidem suas compras baseando-se exclusivamente no preço. Computa-se no preço, não apenas o valor monetário de um produto, mas tudo aquilo que o consumidor tem que sacrificar ao adquirir um bem.

Segundo a teoria económica, o valor de determinado bem resulta do confronto, no mercado, entre a sua procura por parte dos consumidores e a sua oferta por parte dos produtores. No caso da procura, o valor atribuído pelos consumidores depende da utilidade que estes conseguem retirar do seu consumo, ou seja, do grau de satisfação de necessidades que o consumo do bem proporciona. Quanto à oferta, o valor atribuído ao bem pelos produtores depende dos custos de produção, ou seja, do valor que é necessário despende em factores produtivos para obter determinada quantidade do bem.

MERCHADISING

"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".

Ciclo da vida do Produto

- Merchadising de nascimento - Corresponde à introdução de uma nova referência do linear, procedendo ao seu enquadramento.

- Merchadising de ataque - Desenvolve um dado produto, destacando-o dos demais elementos da sua família.
- Merchadising de manutenção - Corresponde a uma defesa estratégica dos espaços conquistados no linear, através de um maior acompanhamento e animação.
- Merchadising de defesa - Serve para travar a redução do espaço no linear.

FRANCHISING

Franchising é uma 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.

CONCLUSÃO

Dado por finalizado o trabalho conclui que existem 5 etapas de efetivação de compra.

Assimilei a noção de documento e ciclo documental designa-se por ciclo documental todo o documento, segundo o qual todos os documentos de arquivo passam por um ou mais períodos, caracterizados pela frequência e pelo tipo de utilização que dele é feita.

Já sabia da existência da concorrência no mercado que é muita, e que nós clientes, devemos sempre o que é melhor para nós. Mais vale ir ao mais caro e o produto sair bom, do que ir barato e o produto sair mau.

Por fim, não sabia da existência de Marketing Mix.

BIBLIOGRAFIA

http://prof.santana-e-silva.pt/EGI_estrategia_mk/trabalhos_dos_alunos/marketing/Word/11%20-%20Os%20Profissionais%20de%20Marketing.pdf

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/5_fases_para_efetivacao_da_compra.htm

http://obara.pilotis.com.br/ciclo_documental.pdf

<http://www.erse.pt/consumidor/bibliotecadoconsumidor/abcdoconsumidor/contratodefornecimento/Paginas/Contratodefornecimento.aspx>

http://pt.wikipedia.org/wiki/Ciclo_vital_dos_documentos

http://www.arquivar.com.br/espaco_profissional/sala_leitura/artigos/como-vencer-a-concorrencia

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Concorr%C3%Aancia_\(economia\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Concorr%C3%Aancia_(economia))

http://pt.wikipedia.org/wiki/Segmenta%C3%A7%C3%A3o_de_mercado

http://tecnicasecretariado.wikispaces.com/file/view/susana+carneiro_n.18_trabalho+mercado+e+concorrencia.pdf

<http://tecnicasecretariado.wikispaces.com/O+marketing+mix>

Escola Secundária com 3º ciclo de Paços de Ferreira 403374
