

Curso Profissional de Técnico de Vendas

10º

Disciplina: VENDER

Módulo 1

A Atividade Comercial



1. NOÇÃO, ORIGEM E EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO

➤ **Noção**

COMÉRCIO: entende-se por comércio a troca de mercadorias por dinheiro ou de uma mercadoria por outra.

O comércio situa-se no sector terciário da economia.

Qualquer actividade económica, numa economia de mercado, visa o lucro.

Também a actividade comercial tem por objectivo a obtenção do lucro.

Daí que os bens que são objecto de troca tenham carácter mercantil, isto é, sejam mercadorias.

A actividade comercial é inerente à natureza e às necessidades humanas, pois todos temos necessidades e, se não existisse moeda, trocaríamos bens que temos em excesso por outros que não possuímos.

A actividade comercial é das actividades mais importantes por permitir colocar à disposição dos consumidores grande variedade de bens e serviços, necessários à satisfação das necessidades humanas. Neste sentido, diz-se, também, que o comerciante é a pessoa física ou jurídica que aproxima vendedores e compradores, levando-os a completar uma operação comercial, ou seja, a troca de mercadorias por dinheiro ou por outras mercadorias.

➤ **Origem e Evolução**

As sociedades primitivas viviam em economia de sobrevivência, assente em trabalho não especializado, pelo que não havia comércio, ou este era incipiente.

As pequenas comunidades que tinham excedentes de produção trocavam directamente os seus produtos por outros de que não dispunham: alimentos, vestuário, etc..

Na Idade Média, especialmente durante os séculos XII e XIII, o comércio foi-se expandindo gradualmente, devido à constituição de associações de artesãos chamadas corporações.

Nos séculos seguintes, o desenvolvimento de cidades mercantis (principalmente as cidades italianas) e o conhecimento dos mares permitiu a estimulação do comércio. que, posteriormente, veio a ser aplicada na produção, através de contratação de trabalho assalariado.

A divisão social do trabalho — os indivíduos ocupam na sociedade funções distintas, de acordo com tarefas especializadas que executam — veio permitir o desenvolvimento da produção e, em consequência, a expansão do comércio.

Por sua vez, a própria expansão do comércio constitui um factor do processo de modernização e de desenvolvimento da economia.

Foi o que aconteceu durante a Revolução Industrial: a capacidade de produzir e de transportar os produtos intensificou o comércio.

2. CONCEITOS DE EMPRESA E EMPRESA COMERCIAL

EMPRESA: é a unidade produtora ou organismo económico através do qual são reunidos e combinados os fatores de produção, tendo em vista o desenvolvimento de um determinado ramo de atividade económica, para obtenção de bens e/ou serviços, objectivando o lucro.

Assim, toda entidade que se constitui, sob qualquer forma jurídica, para a exploração de atividade económica, seja ela mercantil, industrial, agrícola ou de prestação de serviços, é uma Empresa.

EMPRESA COMERCIAL: é aquela que se constitui com o fim de exercer atividade mercantil.

ATIVIDADE MERCANTIL: a atividade tipicamente mercantil é aquela que é exercida pelas empresas que servem de mediadoras, comprando e vendendo mercadorias, sem qualquer transformação e com o objectivo do “lucro”, obtido a diferença entre o preço de compra e de venda.

3. FUNÇÕES DO COMÉRCIO

FUNÇÃO DA EMPRESA COMERCIAL: a função da Empresa Comercial é de servir de mediadora entre o produtor e o consumidor de bens, o que é feito com finalidade lucrativa.

A atividade mercantil, ou comercial, é caracterizada pela prática de atos de comércio, exercida por pessoas denominadas “Agentes do Comércio”.

As preocupações com a definição da utilidade da atividade comercial, atrás referida, vieram, por um lado, aprofundar o conhecimento das funções comerciais, e, por outro, perceber melhor as dificuldades de venda. Isto significa que o comerciante é responsável por uma série de serviços que permitem o ajuste tão adequado, quanto possível, entre a oferta e a procura dos clientes. Para melhor entender a importância destas actividades comerciais será interessante levar um pouco mais fundo a sua análise.

O comércio consegue levar a cabo cinco importantes funções:

FUNÇÃO ESPACIAL

O comerciante tem que *comprar* e *juntar* produtos, em quantidades adequadas, para ter a garantia de poder dispor deles, para os seus clientes, no momento oportuno.

FUNÇÃO TEMPORAL

O comerciante tem que *armazenar* os produtos, isto é, criar espaços onde os guardar, instalar e manter, em *condições adequadas*, nomeadamente em termos de segurança do consumidor.

FUNÇÃO QUANTITATIVA

Como os produtos não são rigorosamente iguais o comerciante deve, obviamente, fazer lotes por forma a poder vender os produtos em condições que permitam uma escolha fácil do consumidor. Isso poderá significar a constituição de *sortidos*, isto é, de conjuntos de produtos de utilidade idêntica mas com características diversas que criem a possibilidade da adequação da oferta desses produtos a procura específicas, que atendem a necessidades bem determinadas do cliente.

FUNÇÃO DE INFORMAÇÃO

Na realidade uma das tarefas mais importantes dos comerciantes é a de *informar os clientes* sobre as características dos produtos vendidos, sobre a sua utilidade e, se possível, a sua adequação ao cliente.

FUNÇÃO FINANCEIRO

É outro serviço praticado pelos comerciantes: *o financiamento do processo de produção e de comercialização* com a correspondente tomada de responsabilidade pelos riscos dessa mesma comercialização.

4. Determinantes da Procura

Importa, neste ponto, analisar a procura e a forma como se comportam os principais factores que a determinam ou influenciam fortemente. São as grandes tendências de evolução das sociedades, nas suas vertentes **demográficas, sociais, económicas, tecnológicas, políticas e**

institucionais que influenciam de forma significativa a dimensão do mercado, os valores dominantes, as necessidades e preferências dos consumidores e as decisões dos empresários que vão configurar os aparelhos comerciais dos diversos países.

FACTORES DEMOGRÁFICOS

Salientam-se, aqui, a população e as suas tendências de evolução, como elementos determinantes da dimensão do mercado, a estrutura da população por idades, com as suas consequências no tipo de produtos que privilegiam e na preferência por determinadas formas de comércio e a dimensão dos lares com clara influência na escolha da loja.

A análise da evolução da "estrutura da população por idades", através das pirâmides etárias, mostra uma clara tendência para um **envelhecimento da população**, ou seja, para um crescimento constante do peso da população adulta em detrimento da população jovem e, dentro da população adulta, um peso crescente dos mais idosos.

Este facto traz consequências imediatas, seja em termos de poder de compra, seja na forma como se compra, seja, ainda, no que se compra. Com efeito, e como é natural, o poder de compra varia com as fases da vida, situando-se a sua maior concentração na faixa da população entre os 35 e os 65 anos. Também a estrutura do consumo, isto é, a percentagem do orçamento familiar gasto nos diversos tipos de bens, varia de acordo com motivações relacionadas com a idade.

Segundo C. Presvenou, existem, na generalidade das famílias, sete fases no ciclo de vida, que correspondem a necessidades específicas :

Fases do Ciclo da Vida Familiar	Exemplo de necessidades específicas
<ul style="list-style-type: none"> • Solteiro jovem 	<ul style="list-style-type: none"> • Distracções, vestuário, desporto
<ul style="list-style-type: none"> • Casal jovem 	<ul style="list-style-type: none"> • Distracções, equipamento do lar
<ul style="list-style-type: none"> • Casal com crianças pequenas 	<ul style="list-style-type: none"> • Habitação, saúde, brinquedos
<ul style="list-style-type: none"> • Casal com crianças idade escolar 	<ul style="list-style-type: none"> • Educação, distracções, desportos
<ul style="list-style-type: none"> • Casal meia idade com filhos a cargo 	<ul style="list-style-type: none"> • Educação, equipamento para lar e mobiliário mais luxuoso
<ul style="list-style-type: none"> • Casal idoso sem filhos 	<ul style="list-style-type: none"> • Distracções, poupança, viagens
<ul style="list-style-type: none"> • Cónjuge viúvo 	<ul style="list-style-type: none"> • Saúde, segurança, lares de 3.ª idade

Assim se explica o crescimento, na estrutura de consumo, dos gastos com a saúde, segurança, lazer, etc. que se está a verificar.

Finalmente, a escolha do tipo de estabelecimento tem também a ver com a idade. Com efeito, a proximidade e o serviço são privilegiados com a evolução da idade do consumidor.

Também, o estudo da evolução da "dimensão dos lares" aponta para uma sólida tendência para a **diminuição da dimensão da família**. Trata-se de um fenómeno comum à maior parte dos países europeus que tem a sua origem nas baixas taxas de fecundidade, por sua vez decorrentes, da diminuição da taxas de nupcialidade e no retardamento crescente da idade em que se contrai matrimónio. Isto traduz-se numa redução na média de

filhos por casal e num aumento das famílias compostas por uma única pessoa. O norte da Europa distingue-se pelo peso de lares sem crianças ou de uma pessoa só, nomeadamente Finlândia (37,4%), Dinamarca (34,4%), Holanda (30,6%), e Reino Unido (28,3%). Como consequência, surge a necessidade de reduzir as dimensões das embalagens e de uma oferta de pratos já cozinhados e congelados em doses para uma só pessoa.

Estes dois aspectos (**envelhecimento da população e pequena dimensão dos lares**), aliados a um elevado nível de rendimento, constituem razões que levam estes países a privilegiarem a procura de serviço em detrimento do preço, o que acarreta uma preferência pelas formas de comércio mais vocacionadas para serviço, como sejam as lojas de especialidade e os centros comerciais.

FACTORES ECONÓMICOS E SOCIAIS

A análise do rendimento e da sua evolução é, naturalmente, um dos pontos fundamentais que merece especial atenção, seja qual for a perspectiva em que se enquadra a atividade comercial. Apesar de não ser o único, este é, como se sabe, **o factor dominante na determinação das formas de consumo e da sua estrutura.**

Três aspectos fundamentais interessam considerar para o nosso estudo: a "evolução do rendimento global", a sua "distribuição por classes" e a "percentagem destinada ao consumo" (propensão ao consumo). Com efeito, à medida que aumentam os rendimentos, baixa o peso relativo da alimentação e dos outros bens básicos no orçamento familiar, dando lugar a outro tipo de despesas mais relacionadas com a qualidade de vida, com a habitação e equipamento do lar, educação, lazer e cultura (lei de Engel).

Por outro lado, há que considerar também a outra componente do rendimento: **a poupança**, visto que o consumo varia inversamente com esta. Com efeito, os incentivos à poupança assim como a necessidade de segurança, que em determinados contextos políticos e económicos se fazem sentir, podem provocar adiamentos ou distorções no consumo.

"A **generalização do trabalho feminino**" é um outro factor que traz mudanças significativas na maneira de viver e de consumir, com consequências a vários níveis, entre as quais se podem evidenciar: (1) um aumento do poder de compra que origina uma maior facilidade de acesso a determinados tipos de bens; (2) uma menor disponibilidade de tempo para as compras, o que poderá condicionar a escolha do estabelecimento em função da rapidez da compra e da existência de um sortido mais extenso, onde se possam satisfazer um maior número de necessidades, especialmente na compra de bens de consumo corrente; (3) uma menor disponibilidade de tempo para o trabalho doméstico, com a consequente necessidade de um mais completo equipamento do lar, e da compra de alimentos pré-preparados e pré-cozinhados.

Por outro lado, a melhoria do "**nível educacional e cultural das populações**" tem consequências nos estilos de vida, introduzindo novos tipos de preocupações ligadas ao bem-estar, ao ambiente e à qualidade de vida. Assiste-se a um retorno aos produtos naturais e ecológicos e uma preferência, em geral, pelos produtos de qualidade. O culto do corpo, o "cuidar de si", manifestam-se na compra de produtos de higiene e cosmética e os desportos, que mantêm as pessoas "em forma", passam a ter um papel importante na gestão do tempo e dos recursos familiares. Surge um consumidor mais esclarecido que exige uma maior informação sobre os produtos que deseja comprar, melhor serviço e maior racionalidade na compra — uma adequada relação entre a qualidade e o preço.

A maior "**acessibilidade dos mass-media**" à grande maioria da população, que se verificou em todos os países desenvolvidos e, na prática, em todos os países do continente europeu, tornou-se um importante meio de informação e divulgação, gerando necessidades específicas e uma maior diversificação de produtos e serviços.

A moda torna-se mais influente, fazendo da marca, em muitos casos, uma determinante da compra. A homogeneidade das necessidades é cada vez mais evidente e a universalidade dos produtos, uma realidade. Só neste contexto se compreendem fenómenos como a "Coca-Cola", os "Jeans" ou a "Benetton", por exemplo.

Factores político-institucionais

O sistema jurídico é outro factor determinante no desenvolvimento das diferentes formas ou formatos de comércio, sendo muito importante ter em consideração os textos legais que enquadram a actuação dos diversos actores na economia. Compreender as regras relativas à protecção dos consumidores, à concorrência, ao apoio ao pequeno comércio, ao relacionamento entre a produção e o comércio e a regulamentação específica para a actividade comercial, é indispensável para saber actuar no mundo económico. Com efeito, o quadro institucional tem uma extrema influência no desenvolvimento do comércio e dita algumas diferenças entre os aparelhos comerciais dos diversos países.

Assim, por exemplo, em França, a lei Raffarin introduziu em 1996 a obrigação de obtenção de uma autorização administrativa para abrir qualquer tipo de loja de mais de 300m². A causa do aparecimento desta lei não foi apenas o crescimento dos hipermercados e grandes supermercados, mas também, o aparecimento dos hard discounts de origem alemã e originou um movimento das grandes cadeias para

trabalharem este formato de loja. Na Itália, a lei do orçamento de 1997 introduziu restrições à abertura de grandes lojas de retalho, enquanto durante os anos anteriores vários decretos tinham aligeirado as determinações restritivas da lei 426 de 1971. A Espanha introduziu recentemente legislação com vista a limitar o desenvolvimento de grandes superfícies comerciais, esperando-se, também uma explosão de lojas de 300 m² da responsabilidade das grandes cadeias. Em 1996, o legislador alemão aligeirou as regras dos horários comerciais, medida que pode favorecer o regresso das grandes superfícies como concorrentes dos *hard discounts* (lojas de preços baixos, ex: Lidl).

Nova legislação em França, Espanha e Portugal introduziu limitações nas vendas abaixo do preço de custo para os retalhistas. Estas medidas tendem a melhorar as relações comerciais entre os principais distribuidores e os industriais produtores de marcas. Contudo, as mesmas restrições tendem a desfavorecer algumas políticas de preço baixo (estratégia-base de determinadas formas de comércio, por ex. discounts e hipermercados) em favor do decréscimo da generalidade de preços e, a encorajar os distribuidores a desenvolver as marcas próprias.

As tendências das políticas comerciais e das políticas económicas tendem a ser uniformizados ao nível do conjunto dos países europeus.

A "criação da União Europeia" foi um outro exemplo de decisão política com enormes repercussões, quer nos hábitos de consumo, quer nos aparelhos comerciais dos vários países. Com efeito, a entrada na União Europeia traz também consequências de múltipla ordem, que se traduzem a diversos níveis, económicos, sociais e culturais. Basta pensar na figura do "cidadão europeu" usufruindo de direitos e obrigações semelhantes. Chamaremos, especialmente a atenção para os aspectos económicos e as suas consequências para a actividade comercial.

Em primeiro lugar, o **alargamento de mercado** — à partida, qualquer empresa poderá encarar a sua actividade num mercado que passa de dez milhões para trezentos e vinte milhões de habitantes. Em segundo lugar, a tendência para a **homogeneização das necessidades** como produto da homogeneização das políticas e fusão de culturas que a Comunidade incentiva. Em terceiro lugar, surge um factor que vem alterar profundamente o cenário em que se desenrola toda a actividade comercial: o **grande aumento da concorrência**, com todas as suas consequências em termos de competitividade.

CANAL GROSSISTA

O Comércio: (é uma das actividades que compõe a distribuição correspondendo apenas á fase em que se estabelece a troca de bens).

O Grossista tem como clientes as empresas e outras organizações.

- Comércio Grossista – É quando o grossista contacta directamente com o produtor e reúne, por vezes produções que se encontram dispersas.

Ex: Batata, que se encontra dispersa por vários produtores, cabendo ao grossista reunir todas as produções. -> Makro

CANAL RETALHISTA

O Retalhista tem como clientes os consumidores privados que adquirem os bens de consumo.

- Comércio retalhista – quando o retalhista adquire os produtos junto do grossista, oferecendo-o aos consumidores nos locais e nas quantidades que eles necessitam.

O retalhista contacta com o consumidor final.Ex: Frescos -> Comércio retalhista.

CANAL HORECA

Horeca é um acrónimo usado pelos profissionais de hotelaria e restauração. Quando se referem ao mercado **horeca** estão a referir-se ao comércio e serviços que inclui **hotéis, restaurantes e cafés**.

Calcula-se que existam mais de 80.000 destes estabelecimentos em Portugal.

Os **Estudos do Canal HORECA** analisam o comportamento do consumidor no estabelecimento e a influência dos elementos publicitários e da comunicação na decisão de consumo, sendo capaz de identificar as melhores localizações para os elementos de comunicação e, testar a eficácia da sinalética do local.

Permite conhecer o tempo que o consumidor dedica a cada fase do consumo no estabelecimento, ajudando-nos a melhorar a sua experiência de consumo e a preferência de marca.

Neste tipo de estudo temos uma maior abertura das soluções nexium Eye Tracking a um maior número de clientes e categorias e pode aplicar-se a todo o tipo de ambientes reais, como bares, cafés, restaurantes, afterwork, fastfood ou qualquer outro estabelecimento onde queremos conhecer e analisar o comportamento do consumidor, devido à leveza do equipamento e à precisão dos resultados.

TIPOS DE COMÉRCIO

O comércio retalhista, de forma a obter melhores resultados, organiza-se de várias formas:

- Comércio independente;
- Comércio associado;
- Comércio integrado.

O comércio Independente:

Constituído na grande maioria das vezes por empresas familiares, de dimensões relativamente pequenas, onde empregam um reduzido número de trabalhadores, ou até mesmo nenhum, pois encontram-se a cargo do próprio proprietário e operam normalmente num único ponto de venda.

- Este comércio encontra-se espalhado por centros habitacionais, junto dos consumidores ou em pequenos centros urbanos.
- Encontramos vários exemplos desta forma de comércio nos centros habitacionais, junto dos consumidores, apresentando algum grau de especialização.
- O ponto de venda dedica-se, em geral á comercialização de um tipo de produto.

Ex: Lojas de ferramentas, minimercados, lojas de roupa ou até o caso do comércio ambulante ou itinerante.

O Comércio Associado:

O comércio associado compreende empresas que mantêm a sua independência jurídica, associando uma ou mais actividades, de modo a obter vantagens e a competir com o comércio integrado.

Estas associações de comerciantes, têm como objectivo efectuar compras em conjunto e obter preços mais baixos, devido ao grande volume de compras, que nunca conseguiriam assegurar isoladamente.

Desta forma, podem desenvolver operações promocionais de maior escala, conhecer melhores mercados e gerir mais racionalmente os stocks, o que também isoladamente se tornaria mais difícil.

Ex: Frescos, Grula (Grupo Lisboaeta de abastecimento de produtos alimentares)

O Comércio Integrado (ou organizado):

Este tipo de comércio, devido á sua grande dimensão, reúne as funções grossista e retalhista, explorando cadeias em pontos de vendas identificados pela mesma insígnia, e, aplicando políticas comuns de gestão. Como os supermercados Pingo Doce A.C. Santos, ou do Orfeu, da Vobis, da Worten, entre outros.

Dentro do comércio integrado temos:

✓ Os grandes armazéns:

- Oferecem no mesmo local diversas categorias de produtos arrumados em secções, funcionando cada secção quase como uma loja especializada.

-Neste tipo de comércio, o consumidor encontra uma grande variedade de produtos no mesmo sítio, como no caso do “el corte inglês”, “printemps” ou “harrods”



✓ Os armazéns populares:

-constituem uma versão menos sofisticada dos grandes armazéns, já que se dirigem a clientes com menor poder de compra ou que pretendem gastar menos.

-Apresentam uma variedade reduzida, vendendo em geral em livre serviço para reduzir custos e oferecer preços mais baixos.

Ex: paga pouco, dia, minipreço.

✓ **As grandes superfícies generalistas:**

-Lojas de grande dimensão, oferecendo uma grande variedade e diversidade de bens, sobretudo alimentares e de higiene.

(São consideradas grandes superfícies quando a sua área é igual ou superior a 2000 m².) Ex: Continente, Jumbo, Carrefour.

✓ **As grandes superfícies especializadas:**

-São lojas de grande dimensão, dirigidas para uma mesma gama de produtos, bastante especializada. Ex: “ Toys ‘R’ Us” brinquedos, Ikea na decoração, Aki de bricolage, entre outros.

✓ **Franchising**

Onde empresas que, apesar de serem jurídica e independentes umas das outras , estão ligadas por contrato á empresa mãe – O franqueador – aplicando políticas de gestão comuns.

Ex: Benetton, McDonald’s, entre outros.

Métodos de vendas:

(Para haver comércio, não é necessário existir o conceito físico de ponto de venda á distância, de forma automática, porta a porta, ou pela internet.)

- ✓ **Venda á distância:** Técnica de venda onde os produtos são apresentados ao consumidor através de meios de comunicação, como a televisão, catálogo, respondendo os consumidores por meios idênticos, quer por catálogo, telefonando, envio de cupões pelos correios.

Neste tipo de venda não existe o contacto directo entre o comprador e o vendedor.

- ✓ **Venda automática:** Este tipo de venda utiliza equipamentos automáticos instalados em locais públicos e de grande circulação. (estações de comboios, aeroportos, hospitais, escolas, etc...) Neste meio de vendas, podemos comprar desde bilhetes, tabaco, a bebidas, comida. Na grande maioria, a forma de pagamento utilizada é o dinheiro, no entanto, já há também através de cartões de débito ou crédito.

- ✓ **Venda directa:** Exige o contacto directo entre o vendedor e o consumidor, no entanto, este contacto não é feito no ponto de venda, mas na casa do cliente ou no emprego, sendo habitualmente designada por venda porta-à-porta.

- ✓ **Cibervenda:** Consiste na venda/ aquisição de bens ou serviços através da internet. (vendas **ONLINE**). Pode-se comprar de tudo, desde livros, CDs, bilhetes, roupa, software.

