Determinação do momento de renovação de *stock* (nova encomenda)

Gráfico Dentes Serra

Tipos de *Stock*

Ponto de encomenda

Lote económico

Nota: não se aplica a artigos de vida curta, como artigos de moda que, por norma, se encomendam uma única vez.

Exemplo:

A Empresa XPTO, Lda. consome anualmente 2400Kg de uma matéria-prima.

O consumo mensal médio será 2400kg/12 meses = 200kg

Hipótese I

A empresa decide encomendar mensalmente (12 encomendas de 200kg cada).

Stock Máximo: 200kg

Stock Médio: 200kg/2 = 100kg

Stock Mínimo: 0kg

Neste caso:

- Custo de lançamento da encomenda – alto;
- Custo de posse – baixo;
- Investimento – baixo.

0123/v00119042011

Hipótese II

A empresa decide encomendar os 2400kg trimestralmente (4 encomendas de 600kg cada).

Stock Máximo: 600kg
Stock Médio: 600kg/2 = 300kg
Stock Mínimo: 0kg

Neste caso, quando comparamos com a Hipótese I:

- Custo de lançamento da encomenda – baixo;
- Custo de posse – alto;
- Investimento – alto.

Assumindo que o prazo de entrega por parte do fornecedor é de 15 dias, podemos desenhar graficamente os **pontos de encomenda**.

Ponto de encomenda (Pe) é o momento em que deve ser acionada a compra de um produto; quando o seu *stock* atinge um valor em unidades físicas, iguais às que seriam consumidas no decurso dos prazos de aprovisionamento e de segurança juntos. Quando o *stock* do produto atinge o ponto de encomenda deverá ser desencadeado o processo de reaprovisionamento desse produto.
Será a quantidade do *stock* de segurança adicionada à que se prevê consumir enquanto decorre o prazo de aprovisionamento, num determinado momento.

Nesta hipótese será sempre que se atingir em *stock* a quantidade de 100kg (600kg/6 quinzenas).

Riscos:

- Procura irregular - eventuais excessos de consumo em relação aos previstos,
- Não cumprimento dos prazos de entrega pelo fornecedor;

- Rejeições de material na sua receção;
- Falta de material por deterioração, roubos;
- Etc.

Na tentativa de colmatar estes riscos, há lugar à constituição do ***stock* de segurança**.

***Stock* de segurança** – existe para evitar os custos de rutura de *stock*, devendo ser o menor possível. Pode dizer-se que é uma quantidade constante na empresa.

Em contraposição, podemos falar do *stock* volátil.

***Stock* ativo** – é o *stock* operacional, que está em permanente movimento.

Hipótese III

Para anular os riscos de rutura, o gestor decide constituir um *stock* de segurança de 50kg.
A empresa encomenda trimestralmente (4 encomendas de 600kg cada).

Stock Máximo: 650kg
Stock Médio: 650kg/2 = 325kg
Stock Mínimo: 50kg = *Stock* de segurança

Determinação da quantidade ótima a encomendar

Método clássico ou Modelo de Wilson

Pressupostos:

- A procura é contínua (constante independentemente dos outros produtos);
- O prazo de aprovisionamento é constate;
- Não se consideram ruturas;
- O custo de lançamento de encomenda é independente da quantidade encomendada;
- O custo de posse do *stock* é proporcional à quantidade existente em armazém;
- O custo de compra é independente da quantidade encomendada;
- O reaprovisionamento é instantâneo.

Exemplo:

Custo de Aquisição (Cc) = 0.15€/unidade

Custo de Lançamento (Cl) = 7.50€/encomenda

Procura previsível (D) = 25000 unidades

Custo de posse (Cs) = 0.015€/unidade

Nº de encomendas/ ano	**Quantidade (unid.)**	**CL (euros)**	**Custo de Posse (Cs)**			**Custo Total (exceto Cc)**
			Cs Unitário	***Stock* médio**	**Total**	
1	25000	7,50 €	0,015 €	12500,0	187,50 €	195,00 €
2	12500,0	15,00 €	0,015 €	6250,0	93,75 €	108,75 €
3	8333,3	22,50 €	0,015 €	4166,7	62,50 €	85,00 €
4	6250,0	30,00 €	0,015 €	3125,0	46,88 €	76,88 €
5	***5000,0***	***37,50 €***	***0,015 €***	***2500,0***	***37,50 €***	***75,00 €***
6	4166,7	45,00 €	0,015 €	2083,3	31,25 €	76,25 €

Quantidade ótima a encomendar (Q*) - é aquela que tem o custo mínimo.

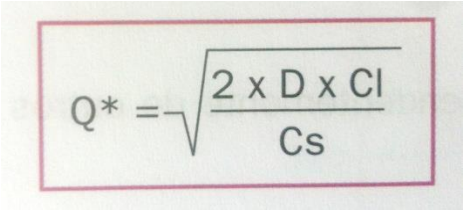
No exemplo, Q* = 5000 unidades.

Custo total ótimo de encomenda = Cc + Cs + Cl

No exemplo:

Custo total ótimo de encomenda = (0.15€*5000) + 37.50€ + 37.50€ = 825€

Matematicamente, através da fórmula de Wilson:



D – Procura previsível
Cl – Custo de lançamento/encomenda
Cs – Custo de posse/unidade

0.1. Método ABC (Activity-Based Costing) – Lei de Pareto

O método ABC é uma metodologia de gestão de *stock* complementar ao Lote económico. É uma ferramenta de gestão simples, mas com grande eficácia na classificação correta dos *stocks*.

Este método aplica-se a empresas que no seu *stock* tenham um vasto leque de artigos diferentes.

Chegou-se à conclusão que, na maior parte das empresas, há uma percentagem pequena de artigos que são responsáveis por uma grande percentagem do investimento em *stock* e vice-versa (uma percentagem grande de artigos que são responsáveis por uma pequena percentagem do investimento em *stock*).

A curva ABC permite destacar os *stocks* de maior importância, geralmente em menor número e que exigem um controlo mais rigoroso.

Trata-se da classificação estatística de materiais, baseada no **Princípio de Pareto**, em que considera a importância dos materiais baseada nas quantidades utilizadas e no seu valor.

Para facilidade de gestão, os produtos deverão ser classificados nas classes A, B e C, segundo a respetiva relevância financeira e quantitativa.

Assim:

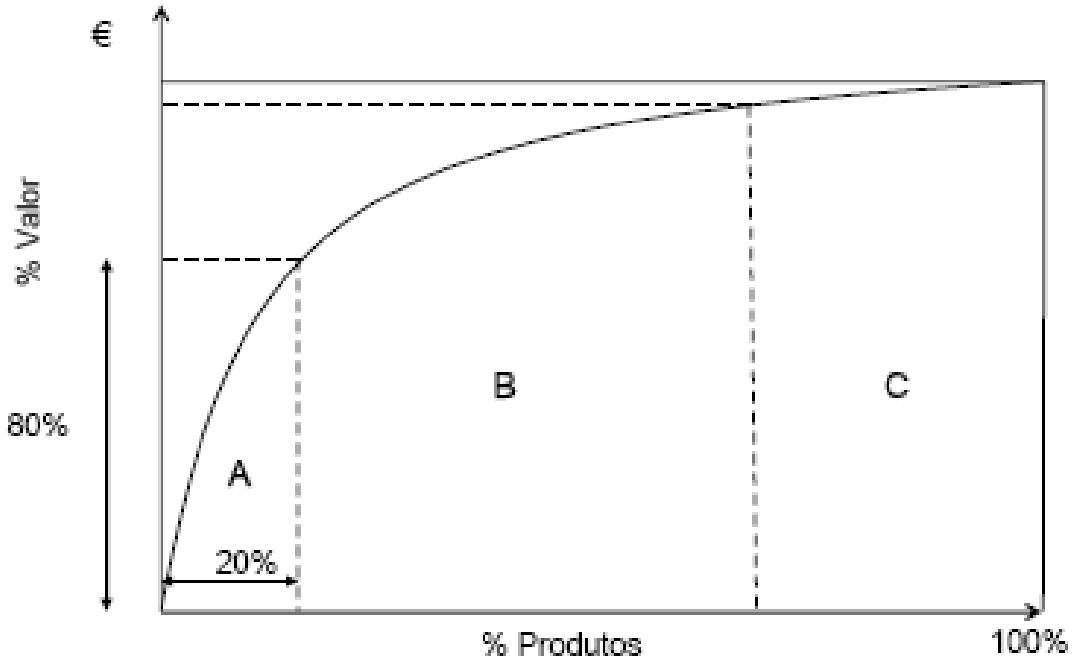
- Classe A - Este é o grupo de artigos com maior valor de consumo anual, embora seja representado por um pequeno número de artigos - cerca de 80% de capital investido, 10% da quantidade em *stock*;
- Classe B - Este é um grupo intermédio - cerca de 15% do capital investido, 25% da quantidade em *stock*;
- Classe C - Este grupo de artigos possui o menor valor de consumo anual, embora represente um elevado número de referências - cerca de 5% do capital investido, 65% da quantidade em *stock*.

Esta segmentação é necessária para o gestor saber a forma como deve ser tratada cada classe de bens. Assim:

- Os produtos da classe A:
    - Deverão ser geridos com grande rigor,
    - Representam um investimento avultado;
    - É necessário determinar o *stock* de segurança com grande precisão, dado que se este for calculado por excesso, o acréscimo de investimento na sua posse será elevado; por outro lado, uma rutura do *stock* poderá ter um impacto assaz negativo para a empresa.

- Os produtos da classe C:
    - Poderão ser geridos com muito mais flexibilidade,
    - Representam um investimento reduzido;
    - A empresa tem a possibilidade de utilizar *stocks* de segurança mais elevados, minimizando assim as probabilidades de uma rutura, que neste tipo de artigos não seria razoável.

- Os produtos da classe intermédia B:
    - Níveis de investimento e quantidades medianas,
    - A sua gestão deverá ser mais objetiva e precisa do que a aplicada aos produtos da classe C, mas também não se justificando o rigor e controlo utilizados para a classe A.



Nota: Esta classificação é arbitrária e moldável a cada empresa.

Algumas vantagens:

- Informações à gerência fidedignas;
- Adequa-se facilmente às empresas de serviços, mas também às industriais e comerciais,
- Objetivo;
- Tem em conta os Princípios Fundamentais de Contabilidade;
- Obriga a implantação, permanência e revisão de controlo interno;
- Proporciona uma fácil visualização dos fluxos dos processos;
- Identifica, de forma mais transparente, os itens que consumem mais recursos;
- Identifica o custo de cada atividade em relação aos custos totais da entidade;

Algumas desvantagens:

- Alto nível de controlo interno a implantar e avaliar;
- Necessidade de revisão constante;
- Leva em consideração muitos dados;
- Informações de difícil extração;
- Dificuldade de envolvimento e compromisso dos trabalhadores da empresa e necessidade de pessoal competente, qualificado e experiente para implantação e acompanhamento;
- Necessidade de reorganização da empresa antes de sua implantação;
- Dificuldade na integração das informações entre departamentos;
- Necessidade de formulação de procedimentos padrões;

Exercício:

A empresa XPTO, S.A. pretende controlar 10 artigos em que trabalha segundo o valor do seu consumo, de acordo com o Método ABC, definindo as seguintes classes e intervalos:

Classe	**Intervalos (% do valor acumulado)**
A	Maior que 0 e menor de 72
B	Entre 72 e 95
C	Entre 95 e 100

O consumo anual foi:

Artigos (ref.ª)	**Valor unitário (euros)**
A	2000
B	1000
C	40000
D	500

E	900
F	50000
G	8000
H	10000
I	12000
J	800

Etapas para resolver a questão apresentada:

- Calcular o valor anual do consumo de cada produto;
- Ordenar os valores obtidos por ordem decrescente;
- Acumular os valores encontrados;
- Calcular a percentagem dos valores acumulados;
- Calcular a percentagens cumulada do número de artigos;
- Verificar a classe a que pertence cada artigo.

Artigos (ref.ª)	**Valor unitário (euros)**	**Valor acumulado**	**% valor**	**% valor acumulado**	**% nº art. Acumulado**	**Classe**
F	50000	50000	39,9%	39,9%	10%	A
C	40000	90000	31,9%	**71,9%**	**20%**	A
I	12000	102000	9,6%	81,5%	30%	B
H	10000	112000	8,0%	89,5%	40%	B
G	8000	120000	6,4%	**95,8%**	**50%**	B
A	2000	122000	1,6%	97,4%	60%	C
B	1000	123000	0,8%	98,2%	70%	C
E	900	123900	0,7%	99,0%	80%	C
J	800	124700	0,6%	99,6%	90%	C
D	500	125200	0,4%	100%	100%	C

Da leitura do quadro, decorre que:

- Classe A: artigos F e C representam:

20% do total dos artigos – 2 dos 10 artigos;

71.9% (39.9% + 32.0%) do valor total do investimento.

- Classe B: artigos I, H, G representam:

30% do total dos artigos – 3 dos 10 artigos;

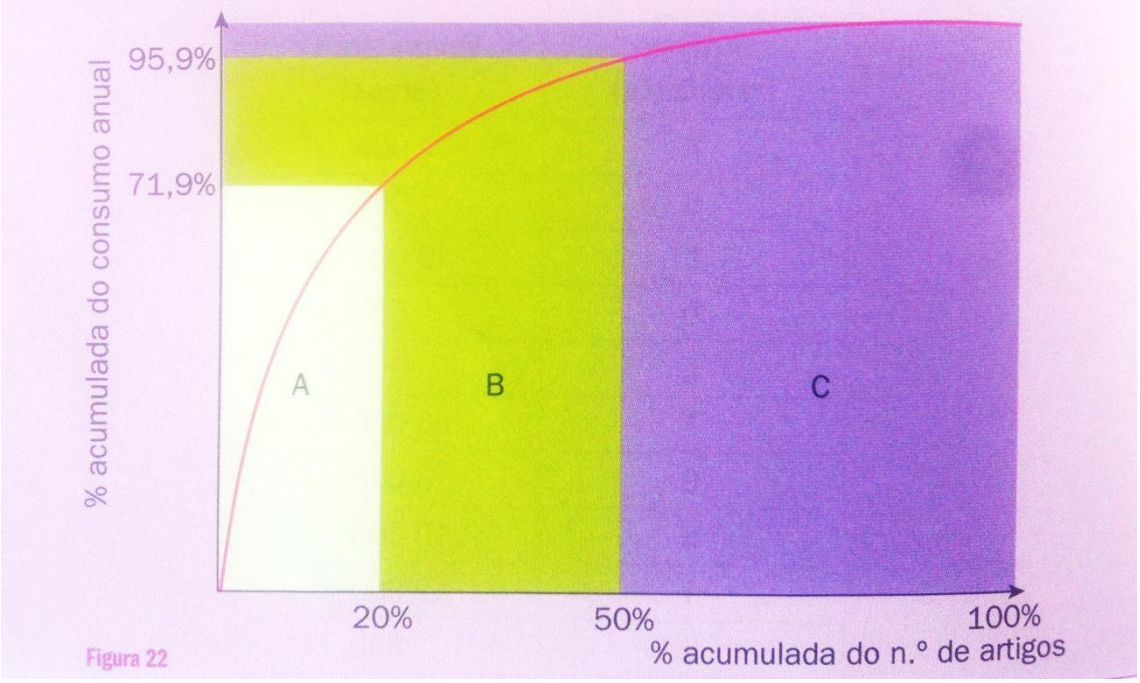
24% (9.6% + 8.0% + 6.4%) do valor total do investimento.

- Classe C: artigos A, B, E, J, D representam:

50% do total dos artigos – 5 dos 10 artigos;

4.1% (1.6% + 0.8% + 0.7% + 0.6%+ 0.4%) do valor total do investimento.

Graficamente:



1. Processo comercial

Das funções básicas da empresa (*Fayol*, séc. XX), cumpre-nos destacar a Função Comercial.

A função comercial envolve várias tarefas ligadas à compra, venda e troca, nomeadamente:

- **Compreender o mercado:** conseguido através dos estudos de mercado com o objetivo de se saber o que é que o cliente está disposto a comprar, a que preço e em que momento.
- **Estudar como satisfazer o mercado:** prever o volume de vendas por produto e por mercado, os tipos de clientes, os canais de distribuição, a comunicação adequada, etc..
- **Satisfazer o mercado:** executar atempadamente as encomendas, orientar a produção, conseguir uma ótima gestão de *stocks*, manter os clientes informados acerca do produto, preços, novos produtos, etc.

Esta função pode ser da responsabilidade de diferentes elementos de uma empresa, como por exemplo o diretor comercial, chefe de vendas, comercial ou vendedor, etc..
Em algumas empresas, a área comercial é também denominada por área de *marketing*.

No que toca às vendas, os gestores das empresas têm o desafio de obter maiores resultados ao implementar um processo de vendas, hoje focado no cliente (antes: produção).

O grande papel de um processo de vendas é justamente esse: dar mais eficiência ao processo comercial, fazendo com que a equipa de vendas (força de vendas) tenha melhores resultados com os clientes.

Processos comerciais tratam da relação entre a empresa e seus canais de distribuição e vendas:

- Distribuidores,
- Grossistas,
- Cadeias de retalho,
- Pequeno retalho.

O contato entre a empresa e estes intervenientes é feito através das forças de venda.

As regras da relação são definidas pelas políticas de preço e desconto (ao distribuidor, ao retalhista e ao consumidor).

O objetivo dos processos comerciais é maximizar o resultado da empresa:

- Vendendo a maior quantidade de produtos,
- Para o maior número de pessoas,
- Ao preço que maximiza a margem de lucro.

Esse objetivo deve ser atingido (duas condições):

- Com mínimo custo,
- De maneira sustentável a longo prazo.

Em processos comerciais pouco estruturados, o resultado depende apenas de:

- Qualidade do produto;
- Competitividade do preço;
- Relacionamentos dos vendedores com clientes.

Por mais que esses pontos sejam importantes, não garantem que a empresa identifique e capture todas as oportunidades presentes no mercado.

A empresa deverá desenvolver as **melhores práticas que apoiam as áreas comerciais:**

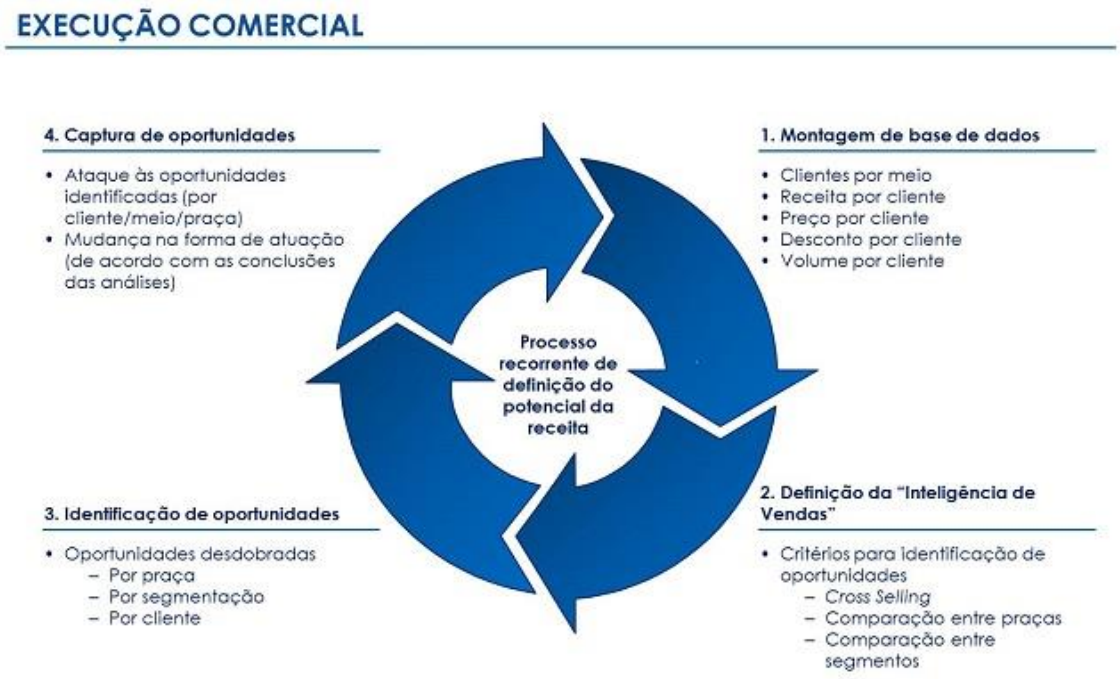
- Processos padronizados e/ou
- Modelos analíticos.

O objetivo será:

- Quantificar a oportunidade em quantidade e preço, para implementar processo de gestão que dê visibilidade e perpetue ciclos de melhoria;
- Aumentar a eficiência e eficácia dos canais de distribuição, selecionando-os e remunerando-os adequadamente;

- Aumentar a eficiência das forças de venda através de rotinas, processos e incentivos;
- Diagnosticar o ponto atual de suas operações, para priorizar as ações de melhoria;

Aliados a decisões corretas em estratégia (ex: *marketing*, lançamento de produtos) e em gestão de pessoas (ex: recrutamento, treinamento), essas melhores práticas levam a empresa a melhores níveis de resultados.



De notar que poderemos distinguir duas perspetivas principais e complementares no processo comercial:

- **A operacional** - *backoffice* da operação comercial: políticas de preço e descontos, *stocks* e logística;
- **A de vendas** - processo puro de vendas, abrangendo o uso das habilidades e interações de forma a melhorar o desempenho nas ofertas e nas previsões de vendas.

O processo de vendas traduz-se nas etapas entre a prospeção da equipa de vendas (procura de clientes) e o tempo destes comprar – ou não – à sua empresa (desfecho).

A empresa mantém o foco do processo nas etapas da empresa:

- Prospeção,
- Apresentação,
- Negociação,
- Fecho,
- Pós-venda.

Hoje em dia, se o vendedor não for sempre a favor do cliente, certamente nunca terá a possibilidade de vender com sucesso. O papel do vendedor numa negociação comercial é justamente esse: trabalhar a favor do cliente, embora forçando o cliente a comprar e lutando por ele. Por seu lado, os clientes querem pessoas e empresas que lutam para que suas soluções melhorem seus processos.

A regra é controlar o processo de vendas focado nas necessidades do cliente para obter o melhor resultado para ambos (empresa e cliente). A relação comercial deve ser entendida como uma parceria, levando a uma relação ganho-ganho, duradoura e frutífera.

A empresa, para controlar o processo comercial deve ter em conta:

a) Tudo ao seu tempo: não pressionar o cliente.
b) Dar continuidade ao relacionamento e mostrar interesse pelo cliente.
   A oportunidade da venda só acaba em 2 situações: quando o cliente compra à empresa ou quando o cliente compra à concorrência.
c) Eliminar etapas fixas do processo de vendas – cada cliente é único, com características próprias.
d) Deixar claras as decisões - o verdadeiro controlo comercial da equipa é saber o que, quando, como e onde uma nova ação de relacionamento precisa ser feita num cliente.
e) Não precipitar - Se o cliente não confirmar que quer ir para o próximo passo, a empresa deve continuar a alimentar o relacionamento.

f) Ter consciência do poder do cliente - A palavra final é sempre do cliente; O vendedor ajuda o personagem principal (o cliente) a tomar uma decisão.
g) Não subestimar os intermediários - muitas vezes quem vai abrir espaço para a empresa é a secretária, o gerente, o supervisor, etc..
h) Saber conduzir - não é apenas sanando as dúvidas do cliente e aceitando suas condições; A melhor maneira de conduzir o processo comercial é fazer as perguntas certas, que vão levar o cliente de um possível comprador a um cliente satisfeito.
i) O cliente precisa do que a empresa vende? - O tempo perdido com um cliente que não tem interesse é prejuízo para a empresa. Por isso, o vendedor deve saber se o cliente quer comprar ou se quer apenas saber o que a empresa faz.
j) O cliente pode pagar pela solução/produto da empresa?

Para melhorar o processo comercial, deve-se ter a preocupação de analisar toda a informação disponível no mercado:

- Utilizar bem os dados a que se tem acesso,
- Ampliar a quantidade de informações recebidas,
- Analisar cada um desses números da forma correta,
- Aplicar os dados ao modelo de negócio.

Como?

A. **Usar todos os dados disponíveis** – *Facebook, Insights*, força de vendas, anúncios pagos na internet, equipa de *merchandising*; Se a empresa souber quais canais obtêm os melhores resultados, pode ter mais certeza se poderá investir mais neles, otimizando o resultado obtido.
B. **Enfoque nos números** – obter dados, analisá-los sobre várias óticas (região, linha de produtos, segmento de mercado, etc.), fazer projeções usando as tendências, cruzar as vendas da empresa com dados externos do mercado e da concorrência.
C. **Sistematizar a organização** com ferramentas informáticas para coletar os dados para criar cenários, analisar e tomar as decisões corretas.
D. **Começar** por algum "lado".

E. **Controlar as metas**, calcular a tendência das vendas, disponibilizar informações a todos os intervenientes nas vendas.
F. **Integrar os dados** da empresa com informações externas (concorrência, regiões e mercados) como um procedimento constante e recorrente.

2. Mercado

Há mercado desde que haja troca.

Hoje em dia, o enfoque das empresas está no mercado onde atuam.

A empresa tem de escolher o seu ponto forte que a vai fazer destacar da concorrência, mantendo e conquistando novos clientes.

A empresa deve estudar o mercado (de forma detalhada);

- Os consumidores e o seu comportamento;
- A concorrência.

Conceitos chave:

Mercado: é o espaço sócio/geográfico/económico onde a empresa acuta como parceiro numa permuta comercial. É constituído por todos os indivíduos e organizações que são compradores (reais ou potenciais) de um determinado produto ou serviço, numa zona geográfica num dado memento.
Compradores são os consumidores, produtores de bens, distribuidores e o Estado.

Segmentação de mercado: (muito importante para o *marketing*) é o processo de identificação de grupos homogéneos de clientes. De acordo com os objetivos da empresa ou do contexto do mercado, a segmentação é feita com base em vários critérios objetivos, (geográficos, demográficos -faixa etária ou sexo-, económicos, sociais, etc.) ou critérios subjetivos (personalidade, status, etc.)
A escolha de um critério está dependente de algumas condicionantes:

- Da sua relevância, ou seja, o segmento obtido deverá ter características próprias e diferenciadas dos outros segmentos;
- Da possibilidade de identificar, quantificar e avaliar as características da população do segmento;

- Da possibilidade de utilização de ações de *marketing* específicas para a população segmentada.

A estratégia de segmentação é muito evidente em algumas áreas, designadamente o esforço que algumas empresas fazem no domínio da beleza feminina (segmentação por sexo) e nos produtos para os jovens (segmentação por idade).

Permite:

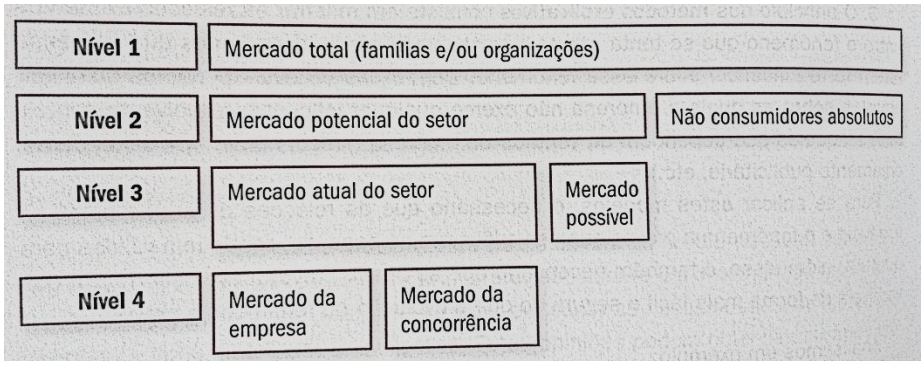
- Um conhecimento aprofundado das características do mercado-alvo;
- Produzir bens de acordo com as necessidades do segmento, melhor adaptados aos seus gostos e expectativas;
- Rentabilizar e operacionalizar as estratégias de *marketing*, dado saber-se a quem são dirigidas.

Mercado total: composto pela totalidade da população (famílias e organizações).

Mercado potencial: são as pessoas/organizações que estão em condições objetivas de vir a adquirir o nosso produto, conquanto ainda não o façam. Existe o interesse no bem, mas não há garantia de que o venham a comprar.

Mercado possível: são compradores potenciais que por algum motivo ainda não compraram

Mercado atual: é composto pelos atuais consumidores do produto, tendo em conta os clientes da empresa e os clientes da concorrência.



Quota de mercado: Permite apreciar o grau de concorrência num setor e saber o índice de concentração de um mercado. A quota de mercado de determinado produto (ou empresa) calcula-se dividindo o mercado desse mesmo produto (ou empresa) pelo mercado atual.

$$Qm = \frac{\text{Zona de mercado}}{\text{Mercado total}} \times 100$$

Exemplo:

No primeiro trimestre de 2015 a Empresa de Automóveis, SA, vendeu 5.000 unidades da sua viatura X (do segmento médio), e no primeiro trimestre de 2016 vendeu 4.500 unidades.

Aparentemente, a evolução foi negativa.

Dados adicionais:

- A quebra verificada neste segmento foi de cerca de 25%,
- A quota de mercado desta viatura registou um incremento de 15 para 20%.

1 - O volume de vendas decresceu 10% (- 500 viaturas);

2 - O decréscimo global no segmento cifrou-se em 25%;

Conclui-se que a prestação da empresa foi menos afetada pela conjuntura do que as restantes; sendo o ponto 1 negativo, esta constatação parece demonstrar que a empresa soube adaptar-se mais à nova realidade do que as concorrentes;

3 - Esta perceção é confirmada pela análise da quota de mercado, que registou um aumento de 5 pontos percentuais, o que é bastante significativo.

Exemplo:

Determinado mercado é abastecido por 5 empresas com a mesma quota de mercado:

Empresas	Quota de mercado	Quota de mercado acumulada	Número de empresas	Número de empresas acumulado
A	20%	20%	20%	20%
B	20%	40%	20%	40%
C	20%	60%	20%	60%
D	20%	80%	20%	80%
E	20%	100%	20%	100%

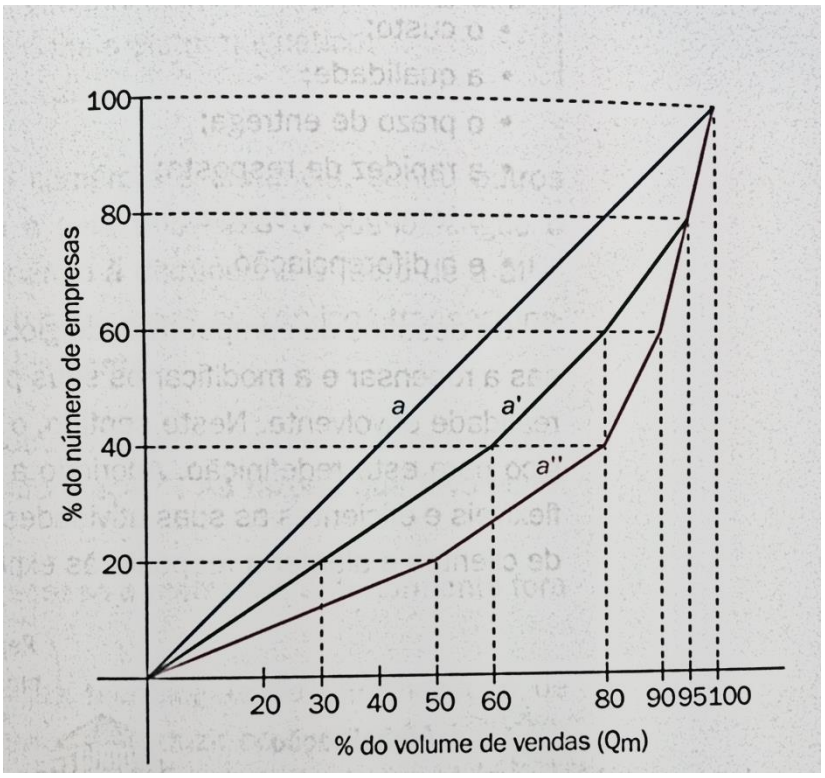
A linha a representa a igualdade na distribuição, ou seja, a quota de mercado é a mesma para todas as empresas.

Tomemos agora o exemplo de diferentes quotas de mercado:

Empresas	Quota de mercado	Quota de mercado acumulada	Número de empresas	Número de empresas acumulado
A	30%	30%	20%	20%
B	30%	60%	20%	40%
C	20%	80%	20%	60%
D	15%	95%	20%	80%
E	5%	100%	20%	100%

Empresas	Quota de mercado	Quota de mercado acumulada	Número de empresas	Número de empresas acumulado
A	50%	50%	20%	20%
B	30%	80%	20%	40%
C	10%	90%	20%	60%
D	5%	95%	20%	80%
E	5%	100%	20%	100%

As curvas a’ e a’’ afastam-se da diagonal a.



Conclusão: Quanto mais a curva se afasta da diagonal, maior é o grau de concentração do mercado.

3. Estudo comercial do produto

É uma das funções comerciais da empresa, juntamente com os estudos de mercado, dos canais de distribuição, da previsão de vendas e sua preparação, realização, análise e controlo e o serviço pós venda.

Etapas para o desenvolvimento de produto

- Identificação de oportunidade
- Análise do problema (levantamento de informações)
- Criação de ideias
- Triagem
- Desenvolvimento e teste do conceito
- Desenvolvimento da estratégia de *marketing*
- Análise financeira/comercial
- Desenvolvimento do produto
- Teste de mercado
- Comercialização

Este tema será desenvolvido no ponto 4P's - Produto

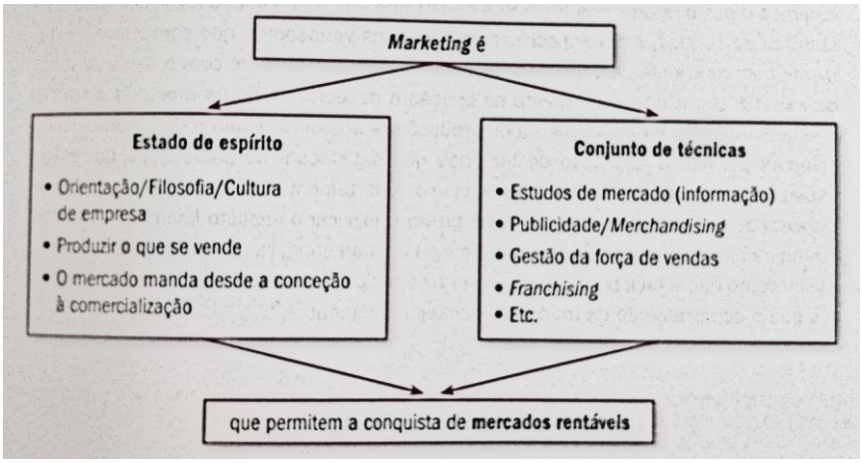
4. Papel do *Marketing*

O *marketing* é uma ferramenta que apenas recentemente foi dada importância, tendo passado por diversas fases, desde a revolução Industrial (Séc. XVIII) até hoje.

"Marketing é conseguir os bens e serviços certos para as pessoas certas no lugar certo, no momento certo com o preço e o certo usando os meios certos de comunicação e promoção."

"Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros." *Philip Kotler 2006*

"O *marketing* é o meio através do qual as organizações identificam necessidades humanas não satisfeitas, para as converter em oportunidades de negócios, e criar satisfação para outros e lucro para si próprios."



O *marketing* tenta descobrir novas necessidades para agir sobre elas.

Muitas pessoas confundem *marketing* com publicidade, o que é errado. De facto, a publicidade é apenas uma das componentes de uma estratégia de *marketing*.

5. Produto, Preço, Distribuição e Comunicação

Marketing mix refere-se à combinação de quatro itens (4P's):

- Produto – *Product*;
- Preço – *Price*;
- Promoção – *Place*;
- Distribuição – *Promotion*.

O peso de cada variável depende do momento económico.

No quadro abaixo, estão presentes os fatores que a empresa pode controlar, em maior ou menor grau, dependentes de cada uma das 4 principais variáveis.

PRODUTO	PREÇO
Qualidade Características Estilo Marca Embalagem Linha de produtos Garantias Assistência técnica Outros serviços	Nível Descontos e reduções *Rappel* Condições de pagamento
DISTRIBUIÇÃO	**COMUNICAÇÃO**
Canais de distribuição Cobertura da distribuição Pontos de venda Quantidade de *stocks* Localização dos *stocks* Transportes Marketing direto	Venda pessoal (força de vendas) Publicidade Relações públicas Promoção *Publicity*

I. Produto

Produto - Produto é tudo o que satisfaz uma necessidade ou um desejo. É um objeto físico (bens alimentares, caneta, peça de roupa, etc.) ou serviço (reparação de automóveis, armazenamento de barcos, limpeza, etc.) oferecido num mercado, pelo qual o cliente paga um valor.

As necessidades podem ser:

- Inatas (fisiológica ou de sobrevivência);

- Adquirida no contexto social ou cultural;
- Biológicas (fome, sede, frio);
- Psicológicas (de realização pessoal, reconhecimento, aceitação, segurança)
- Etc.

Aspetos tangíveis do produto:

- Tamanho
- Durabilidade
- Cor
- Modelo
- Peso
- Gastos Indiretos
- Embalagem
- Rotulagem
- Limpeza
- Variedade
- Personalização
- *Design*

Aspetos intangíveis do produto:

- Reputação
- Posicionamento (*marketing*)
- Marca
- Instalação
- Pós-Venda
- Informações
- Instruções
- Manutenção
- Garantias
- Devoluções
- Imagem
- *Status*

Portanto, em *marketing*, como produtos, podemos considerar:

- Bens físicos (*canetas, livros, etc.*),
- Serviços (*arranjo de um computador, lavagem de carro, etc.*),
- Eventos (concertos, desfiles, etc.), pessoas (*políticos, desportistas, etc.*),
- Locais (*países, cidades, etc.*),
- Organizações, (*Greenpeace, Exército, etc.*);
- Ou ideias (*planeamento, direção, etc.*).

Os gestores de *marketing* consideram que o produto existe a três níveis:

1. **Produto tangível**: É o objeto físico ou serviço que é oferecido.

2. **Produto genérico:** É a utilidade ou benefício que o consumidor procura. Ex.: Euromilhões: sonho.
3. **Produto ampliado:** Inclui as características, benefícios e serviços adicionais ao produto. O gestor de *marketing* procura "encantar", não apenas satisfazer as expectativas dos clientes. Ex: conforto, apoio pós-venda, atendimento, etc..

As características básicas de um produto:

- **Qualidade**: Tem a ver com o quão perfeitamente seu produto satisfaz um desejo ou necessidade do cliente. É relativa e muitas vezes subjetiva.
- **Apresentação/Design**: A apresentação pode fazer a diferença numa escolha entre bens concorrentes: materiais, estética, cores, embalagem, exposição, etc..
- **Marca**: Uma marca forte é consequência de um relacionamento satisfatório com o mercado-alvo. Pode valer mais do que o produto oferecido. São funções da marca:
    - Diferenciar o produto;
    - Reforçar a imagem e posiciona-la na mente do cliente.

  Tipos de marcas:
    - A mesma marca para todos os produtos: marca É do Continente;
    - Cada produto uma marca, mas com um fabricante: Nestlé;
    - Marcas de famílias de produtos: Halibut

  A marca pode ser expressa pelo nome; expressão gráfica: logotipo; *slogan*: "A criar excêntricos todas as semanas!".
- **Gama:** é o conjunto de produtos fabricados pela empresa. Ex.: Fiat



A Gestão de Produto deve responder a questões como:

- Quais produtos produzir e vender,
- Quais novos produtos acrescentar,
- Quais produtos abandonar,
- Em que estágio do ciclo de vida o produto se encontra,
- Quantos produtos deve ter,
- Etc.

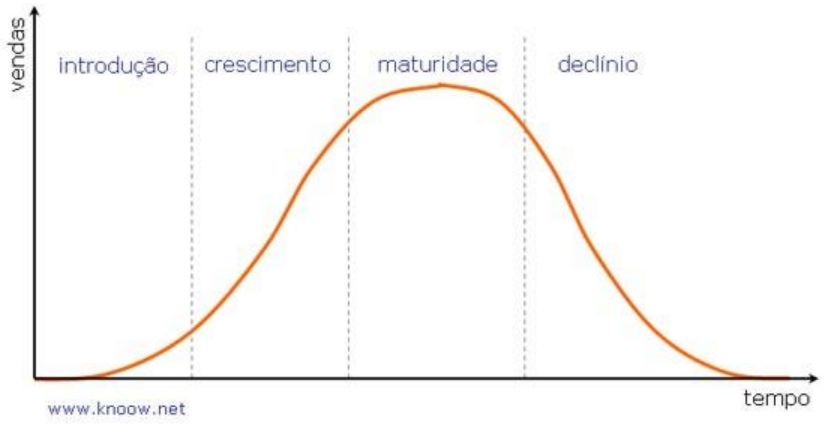
A gestão de produtos envolve o desenvolvimento de estratégias e táticas que aumentaram a procura do produto em relação ao **Ciclo de Vida do Produto**.

Ciclo de Vida do Produto

Tal como os seres vivos, também os produtos nascem, crescem, vivem e morrem. O Ciclo de Vida do Produto decorre entre o nascimento e o desaparecimento de um produto no mercado (a sua vida útil).

As estratégias de *marketing* deverão acompanhar as diversas fases do ciclo.

A duração do ciclo de cada produto está dependente das suas próprias características, das exigências do mercado, da postura da concorrência, etc. Ex.: produtos de moda vs aspirina.



As fases do ciclo de vida de um produto:

1) **Lançamento**: o sucesso e o *timing* das restantes fases do produto dependerá da aceitação do mercado.
   Período de crescimento lento – poucas vendas, mas em crescimento.
   Quota de mercado insignificante.
   Grandes investimentos e um retorno financeiro reduzido (despesas > receitas).
2) **Crescimento**: crescimento forte das vendas.
   A quota de mercado começa a crescer.
   A empresa começa a ter retorno do investimento (receitas > despesas).
3) **Maturidade:** as vendas atingem o seu pico e desaceleram. Verifica-se uma estabilização.
   A quota de mercado é forte, mas estagna.
   Os investimentos necessários são reduzidos e os lucros são máximos.
4) **Declínio**: o produto está na sua fase final.
   As vendas decrescem drasticamente.
   Quota de mercado decresce.
   O produto ainda é lucrativo porque os investimentos são quase inexistentes.

Existem produtos que não obedecem a esta caracterização: Porcelanas Vista Alegre, desde 1824; Coca Cola, desde 1873, etc.
Há outros produtos que desaparecem, mas reaparecem mais tarde: Vespa, Sapatilhas Sanjo.

O *product-mix* é formado por:

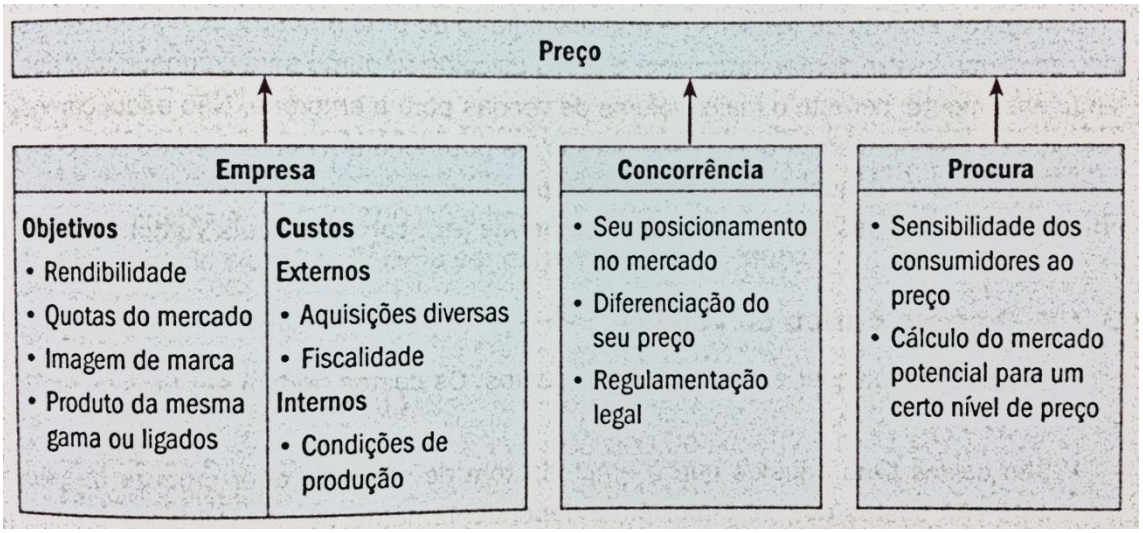
- Produto;
- Embalagem;
- Marca;
- Serviços (Comercial, Financeiro, Suporte ao produto.

O **produto** é considerado o primeiro elemento da metodologia uma vez que os restantes componentes dependem do estudo e conhecimento do produto.

II. Preço

Preço: é a atribuição do valor em unidade de conta (dinheiro de determinado país) que o consumidor está disposto a abdicar para adquirir/obter um produto.

De forma resumida, para a determinação do preço, deve-se ter em conta três fatores:



O preço de venda é o valor que deverá cobrir o custo direto da mercadoria/produto/serviço, as despesas variáveis (impostos, comissões, etc.), as despesas fixas proporcionais (renda, água, luz, telefone, salários, etc.) e um lucro líquido adequado.

Estratégias de Preço:

- Diminuição dos custos indiretos
- Valorização da oferta
- Penetração de mercado
- Liderança de Preços
- Preços promocionais
- Descontos
- Concessões
- Valorização da oferta
- Penetração de mercado
- Liderança de Preços
- Preços promocionais
- Descontos
- Concessões
- Financiamentos
- Preço segmentado
- Diversidade na forma de pagamento
- Preço dinâmico
- Negociação
- Prazos flexíveis
- Diminuição dos custos indiretos

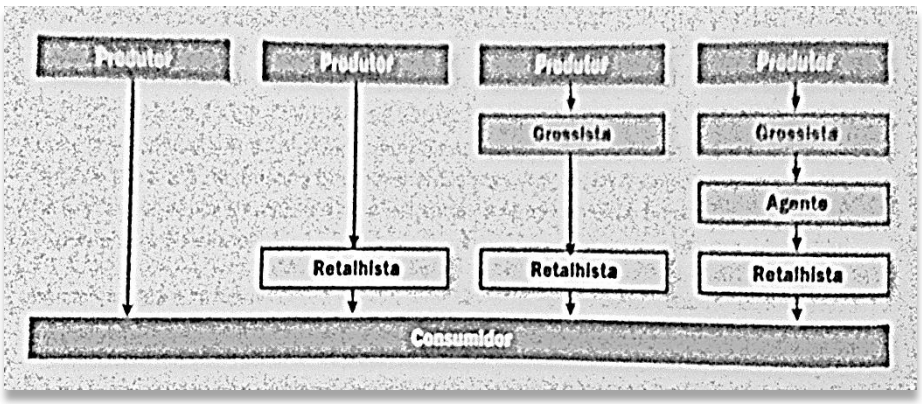
III. Distribuição

Só vale a pena produzir bens nas empresas se estas os colocarem à disposição dos potenciais clientes, para suprir as suas necessidades.

Distribuição: em *marketing*, a distribuição é feita através de canais, envolvendo fabricantes, armazenistas (ou grossistas), retalhistas e representantes de vendas. É a organização do conjunto de atividades físicas (movimentação do produto) que têm como fim levar o produto ao consumidor, seguindo a sua devida rota, dependendo da localização geográfica.

A distribuição compreende as operações de transporte e entrega com o objetivo de suprir os pontos de venda e outros canais, após o processo de produção - consiste basicamente na movimentação do produto para os pontos de vendas – Gestão logistica.

Circuito de distribuição: é o conjunto de meios que realizam as atividades de distribuição. Estes meios situam-se numa cadeia em que o elo inicial é o produtor ou o fabricante e o elo final é o consumidor (**canal de distribuição** - intermediação do produto).



Assim, a distribuição engloba o Transporte, a Deslocação e o Comércio do produto.

Para selecionar um canal de distribuição, *marketing* tem em conta:

- Características do mercado;
- Natureza do produto ou serviço;
- Clima atual dos negócios;
- Estrutura da empresa.

Para a boa distribuição o plano de *marketing* tem em conta:

- Estabelecimentos apropriados,
- Épocas apropriadas,
- Preços acessíveis.

Intervenientes na distribuição:

- Produtor;
- Grossista/armazenista;
- Transportadores;
- Retalhista (lojas de comércio tradicional, supermercados, hipermercados, centros comerciais, *outlets*, etc.

Podemos identificar vários tipos de distribuição:

- **Distribuição exclusiva** – concessão, por parte do produtor, de direitos de distribuição a apenas um intermediário na sua respetiva zona. Ex.: concessionárias de veículos.
- **Distribuição seletiva** – consiste na escolha de alguns intermediários, sob determinados critérios. Usada quando a natureza do negócio precisa de valorização. Exemplo: relógios vendidos apenas em joalheiras de renome.
- **Distribuição intensiva** – consiste na existência do maior número possível de pontos de venda. Ex.: produtos básicos de alimentação, bebidas etc.

Do ponto de vista do produtor, a logística e os canais de distribuição podem ser complexos e exigentes. Ex.: distribuir produtos de higiene corrente nas grandes superfícies parece uma boa opção, mas menos adaptada à comercialização de vestuário de marcas de prestígio.

IV. Comunicação

"Interpretar para o público, ou por segmentos desejados do público, informação sobre um produto ou serviço legalmente comercializado"

Associação Americana de Agências de Publicidade.

A comunicação é qualquer ato que venha a elevar o *status* de um produto, indivíduo, situação, empresa, etc..

O ***Mix* da comunicação** é o conjunto de meios de comunicação utilizados pela empresa para transmitir informação aos seus clientes e é composto por:

- **Publicidade** é o estímulo impessoal da procura do produto, pela divulgação de mensagens comercialmente significativas sobre o mesmo, repetidamente;
- **Vendas pessoais** efetuadas por vendedores porta-a-porta;
- **Promoção de vendas** são atividades com o objetivo de aumentar vendas. Tratam-se de esforços não periódicos de vendas que se podem traduzir em campanhas de venda, concursos etc.
- **Relações públicas** são atividades desenvolvidas por empresas ou outras entidades com finalidade de estabelecer ou manter relações com setores da opinião pública. Faz-se através de: Acontecimentos (concurso, feiras, exposições, etc.); Contactos pessoais (reuniões, seminários, etc.); Notícias (conferência de imprensa, etc.); Patrocínios; Publicações da empresa (brochuras, jornais internos, relatório anual, etc.); *Publicity (*material de comunicação dos produtos).

6. Previsão de vendas

As empresas têm de fazer previsões nomeadamente as relacionadas com as vendas. Deve ter em conta vários fatores, desde logo em relação à dimensão do mercado, à sua evolução e reação à empresa e sua política.
Exemplo: empresa de produtos para bebé tem de prever os nascimentos.

Devem ser feitas previsões sobre:

- Meio envolvente;
- Comportamento da concorrência, distribuidores consumidores e outros públicos;
- Volume das vendas.

Estas previsões devem ser feitas:

- A curto prazo (até 1 ano);
- A médio prazo (até 3 anos);
- A longo prazo (mais de 3 anos).

Estes prazos são indicativos, pois variam de acordo com a natureza do negócio (ex. empresa de vestuário e Metro do Porto).

As previsões devem ser feitas através de 3 processos:

- Métodos qualitativos – opiniões de especialistas ou clientes: sondagens;
- Métodos quantitativos (estatísticas) – dados históricos, com taxas de variação, tendências, sazonalidade, modelos cíclicos, etc.
- Métodos explicativos (causais) – verificar as relações entre diferentes fenómenos e as variáveis que os influenciam.

Os retalhistas têm um papel importante, visto serem eles a realizar a previsão em cada ponto de venda. A partilha desta informação permite previsões mais exatas e oportunas.

Orçamento de Vendas: é uma previsão de vendas de produtos, quantidades e valores para o ano seguinte (ou outro prazo definido pela empresa), subdividido por zonas de influência comercial e por vendedor. Serve como guia orientador para a compra das matérias-primas e embalagens, a admissão de pessoal e garantir os meios financeiros para realizar os pagamentos em tempo oportuno.

Tem por objetivo fazer uma previsão de vendas para o ano/período seguinte.

Nele devem ser refletidas todas as estratégias definidas pela empresa no que concerne à venda dos produtos, servindo de guia orientador das tarefas a realizar ao longo do período.

Define a previsão de:

- Objetivo de vendas repartido por meses, produtos e valores globais;
- Objetivo de vendas repartido por meses, zonas, vendedor e valores individuais;
- Os volumes de vendas mensais (e nalguns casos até semanais), tendo em consideração a sazonalidade própria dos produtos;
- Os descontos a conceder (por pronto pagamento ou por quantidade), bem como as ações de promoção a desenvolver durante o ano e os respetivos timings;
- As regras de atribuição de comissões em função dos objetivos traçados para cada vendedor.

Facilmente se compreenderá que para vendermos um qualquer produto necessário se torna tê-lo disponível, competindo:

- À **Direção de Aprovisionamentos** assegurar a compra das matérias-primas e embalagens em tempo oportuno;
- À **Direção de Recursos Humanos** (DRH) providenciar pela admissão de novos trabalhadores no momento certo, caso se justifique;
- À **Direção de Produção** processar o fabrico e embalamento dos produtos acabados, tendo em conta os timings de disponibilidade previstos;
- Ao **Armazém de Produtos Acabados** assegurar o espaço físico, as melhores condições de armazenamento e o respeito pelos prazos de validade;
- À **Direção Administrativa e Financeira** assegurar a disponibilidade dos meios financeiros para honrar os compromissos da empresa.

Bibliografia:

- ANDRADE, Bruna Marques. *Como não fazer contabilidade na empresa*. Sarandi: Dedo, 2005.
- BAKER, Judith.*Activity-Based Costing and Acticity-Based Management: For healthcare. Aspen Publishers, 1998.*
- CAIADO António Pires "Contabilidade de Gestão", VISLIS.
- CARDOSO, L. (1997). Gestão estratégica das organizações - ao encontro do 3º milénio (2ª ed.). Lisboa: Verbo.
- CARMO, Luis Paulo Faria..Análise de Custos. 1a. ed. Rio de Janeiro, ed do autor, 2011.
- HORNGREN, Charles T.; FOSTER, George; DATAR, Srikant M. *Contabilidade de custos*. 9a. ed. Rio de Janeiro, LTC Editora, 2000.
- KOLIVER, Olívio. *Tópicos especiais de custos*. Belo Horizonte: Fundação Visconde de Cairu, 2003.
- LEONE, George Sebastião Guerra, et al. *Dicionário de Custos*. São Paulo: Atlas, 2004.
- MOREIRA João António da Costa, "Análise Financeira das Empresas", Bolsa de Derivados do Porto.
- NAKAGAWA, Masayuki. *ABC Custeio baseado em atividades*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- NEVES, João Carvalho das. (1998). Análise financeira – métodos e técnicas (11ª ed.). Lisboa: Texto Editora.
- MURPHY, Dallas - "MBA Intensivo em Marketing". Biblioteca Executive Digest: Abril/Controljornal, 1997
- KOTLER, Philip - "Marketing". S. Paulo: Atlas, 1990
- LENDREVIE, Jacques; e outros - "Mercator - Teoria e prática do Marketing". Lisboa: Publicações D. Quixote, 1992
- NUNES, J. Coelho - "Marketing em Portugal". Lisboa: Texto Editora, 1990
- STAPLETON, John - "Marketing". Lisboa: Ed. Presença, 1988

Índice

1. Caracterização do processo de aprovisionamento .... **Erro! Marcador não definido.**
2. Organização do departamento de compras ..... **Erro! Marcador não definido.**
3. Organização económica do departamento de compras.....**Erro! Marcador não definido.**
4. Processo comercial 10
5. Mercado 17
6. Estudo comercial do produto 22
7. Papel do *Marketing*..... 23
8. Produto, Preço, Distribuição e Comunicação..... 24
9. Previsão de vendas 33