

Módulo 4 de Empreendedorismo

Aprovisionamento e marketing

Conteúdos

Acerca deste Módulo	1
Como está estruturado este Módulo.....	1
Habilidades de aprendizagem	3
Necessita de ajuda?	3
Lição 1	5
Gestão de stocks.....	5
Introdução.....	5
Armazenamento do material do stock	5
Resumo	8
Actividades	9
Avaliação	11
Lição 2	13
Gestão de stocks – Métodos de reaprovisionamento	13
Introdução	13
Métodos de reaprovisionamento	13
Resumo	15
Actividades	16
Avaliação	17
Lição 3	19
Diagrama ABC	19
Introdução.....	19
Princípio da classificação ABC (critério de custo)	19
Resumo	21
Actividades	22
Avaliação	23
Lição 4	24
Construção do diagrama ABC	24
Introdução.....	24
Princípios da aplicação da classificação.....	24

Resumo	25
Actividades	26
Avaliação	28
Lição 5	29
Segmentação de mercado.....	29
Introdução.....	29
Significado de segmento de mercado	29
Resumo	33
Actividades	34
Avaliação	35
Lição 6	37
Marketing Mix	37
Introdução.....	37
Marketing - Mix	37
Resumo	39
Actividades	40
Avaliação	41
Lição 7	43
Técnicas de fixação de preços	43
Introdução.....	43
A – Factores a considerar na fixação de preços	43
B - Métodos comuns de fixação dos preços dos produtos:	44
C – A Fórmula para chegar ao preço certo.....	45
Resumo	46
Actividades	47
Avaliação	48
Lição 8	49
Termos e condições para vender bens e serviços	49
Introdução.....	49
Significado de termos e condições	49
Resumo	53
Actividades	54
Avaliação	55
Lição 9	56
Técnicas de distribuição.....	56
Introdução.....	56
Significado de distribuição	56

Resumo	59
Actividades	60
Avaliação	61
Lição 10	63
Promoção de bens e serviços	63
Introdução.....	63
Promoção das vendas de bens e serviços	63
Resumo	66
Actividades	67
Avaliação	68
Lição 11	69
Arte de vender.....	69
Introdução.....	69
Significado de vendedor	69
Resumo	71
Actividades	72
Avaliação	73
Lição 13	75
Plano de Marketing	75
Introdução.....	75
Recolha de informações (pesquisa de mercado)	75
Praça ou canais de distribuição	77
Resumo	78
Actividades	79
Avaliação	81
Soluções	83
Lição 1	83
Lição 2	83
Lição 3	84
Lição 4	84
Lição 5	84
Lição 6	85
Lição 7	85
Lição 8	85
Lição 9	86
Lição 10	86
Lição 11	87
Lição 12	87
Teste Preparação de Final de Módulo.....	89
Introdução.....	89
Guia de correcção do teste de preparação.....	94



Acerca deste Módulo

Módulo 4 de Empreendedorismo

Como está estruturado este Módulo

A visão geral do curso

Este curso está dividido por módulos autoinstrucionais, ou seja, que vão ser o seu professor em casa, no trabalho, na machamba, enfim, onde quer que você deseje estudar.

Este curso é apropriado para você que já concluiu a 10ª classe mas vive longe de uma escola onde possa frequentar a 11ª e 12ª classes, ou está a trabalhar e à noite não tem uma escola próxima onde possa continuar os seus estudos, ou simplesmente gosta de ser auto didacta e é bom estudar à distância.

Neste curso à distância não fazemos a distinção entre a 11ª e 12ª classes. Por isso, logo que terminar os módulos da disciplina estará preparado para realizar o exame nacional da 12ª classe.

O tempo para concluir os módulos vai depender do seu empenho no auto estudo, por isso esperamos que consiga concluir todos os módulos o mais rápido possível, pois temos a certeza de que não vai necessitar de um ano inteiro para concluí-los.

Ao longo do seu estudo vai encontrar as actividades que resolvemos em conjunto consigo e seguidamente encontrará a avaliação que serve para ver se percebeu bem a matéria que acaba de aprender. Porém, para saber se resolveu ou respondeu correctamente às questões colocadas, temos as respostas no final do seu módulo para que possa avaliar o seu despenho. Mas se após comparar as suas respostas com as que encontrar no final do módulo, tem sempre a possibilidade de consultar o seu tutor no Centro de Apoio e Aprendizagem – CAA e discutir com ele as suas dúvidas.

No Centro de Apoio e Aprendizagem, também poderá contar com a discussão das suas dúvidas com outros colegas de estudo que possam ter as mesmas dúvidas que as suas ou mesmo dúvidas bem diferentes que não tenha julgado durante o seu estudo mas que também ainda tem por esclarecer.



Conteúdo do Módulo

Cada Módulo está subdividido em Lições. Cada Lição inclui:

- Título da lição.
- Uma introdução aos conteúdos da lição.
- Objectivos da lição.
- Conteúdo principal da lição com uma variedade de actividades de aprendizagem.
- Resumo.
- Actividades cujo objectivo é a resolução conjunta consigo, estimado aluno, para que veja como deve aplicar os conhecimentos que acaba de adquirir.
- Avaliações cujo objectivo é de medir quantitativa e qualitativamente o seu progresso durante o estudo.
- Teste de preparação de Final de Módulo. Esta avaliação serve para você preparar-se para realizar o Teste de Final de Módulo no CAA.



Habilidades de aprendizagem



Estudar à distância é muito diferente de ir à escola pois quando vamos à escola temos uma hora certa para assistir às aulas ou seja para estudar. Mas no ensino à distância, nós é que devemos planejar o nosso tempo de estudo porque o nosso professor é este módulo e ele está sempre muito bem disposto para nos ensinar a qualquer momento. Lembre-se sempre que “ *o livro é o melhor amigo do homem*”. Por isso, sempre que julgar que a matéria está a ser difícil de perceber, não desanime, tente parar um pouco, reflectir melhor ou mesmo procurar a ajuda de um tutor ou colega de estudo, que vai ver que irá superar todas as suas dificuldades.

Para estudar à distância é muito importante que planeie o seu tempo de estudo de acordo com a sua ocupação diária e o meio ambiente em que vive.

Necessita de ajuda?



Ajuda

Sempre que tiver dificuldades mesmo após discutir com colegas ou amigos julgar que não está muito claro, não tenha receio de procurar o seu tutor no CAA, ele vai ajudá-lo a superá-las. No CAA também vai dispor de outros meios como livros, gramáticas, mapas, etc., que lhe vão auxiliar no seu estudo.



Lição 1

Gestão de stocks

Introdução

Os bens adquiridos pela empresa são em regra geral, encaminhados para os armazens da empresa onde ficam depositados até serem posteriormente utilizados quer pelos serviços da empresa quer pelos seus clientes. É o conjunto destes bens que constitui o stock.

Nesta lição, abordaremos particularmente da gestão administrativa do material de stock.

Ao concluir esta lição você será capaz de:

- *Descrever* as condições a ter em conta no armazenamento de bens;
- *Aplicar* os instrumentos de gestão de stock.



Objectivos

Armazenamento do material do stock

Stock – é toda a matéria, produto ou mercadoria que se encontra armazenada na empresa à espera de uma futura utilização pelos serviços utilizadores.

A gestão do material do stock é constituída por um conjunto de tarefas que têm em vista quer a arrumação quer a movimentação e defesa dos bens armazenados.

O armazenamento requer essencialmente a existência de recintos, armazéns, que é o local onde se guardam os bens que não tem utilização imediata.

O local de armazenagem deve obdecer fundamentalmente as seguintes condições:

- Estar localizado próximo do local de recebimento dos bens;



- Estar localizado próximo dos departamentos que servem;
- Permitir às pessoas interessadas um fácil acesso aos bens armazenados;
- Os bens armazenados devem estar protegidos de incêndios, roubos e deteriorações

Instrumentos de gestão do stock

A gestão administrativa dos stocks implica todo um conjunto de actividades de natureza administrativa que nos permite conhecer, em qualquer momento, de uma maneira clara e precisa o seguinte:

- A quantidade de bens que entram no armazém;
- A quantidade de bens que saem do armazém;
- A quantidade de existência de cada um dos bens nos armazéns;
- Analisar os desvios entre as quantidades existentes e as que deviam existir.

Assim, a gestão administrativa dos stocks requer a realização das seguintes tarefas básicas.

1. Estabelecimento de um registo de existência com base nas guias de remessas enviadas pelos fornecedores:

Guia de entrada

Encomenda nº:		Guia de entrada nº _____ Data: ____/____/____		
Código	Designação	Quantidades		Existência
		Recebida	Aceite	
Recepção: ____/____/____	Armazém ____/____/____	Gestão de stock ____/____/____	Compras ____/____/____	Contabilid ade ____/____/____ —

**Guia de saída**

Requisição n°:		Guia de saída n° _____ Data: ____/____/_____		
Código	Designação	Quantidades		Existência
		Recebida	Aceite	
Requisitante: ____/____/____	Armazém ____/____/____	Gestão de stok ____/____/____	Compras ____/____/____	Contabilidade ____/____/____

2. Elaboração de fichas de stocks ou de inventário de acordo com as diferentes espécies de bens existentes em armazém e que são escrituras ou registos em quantidades, quer pelas entradas quer pelas saídas de existências.

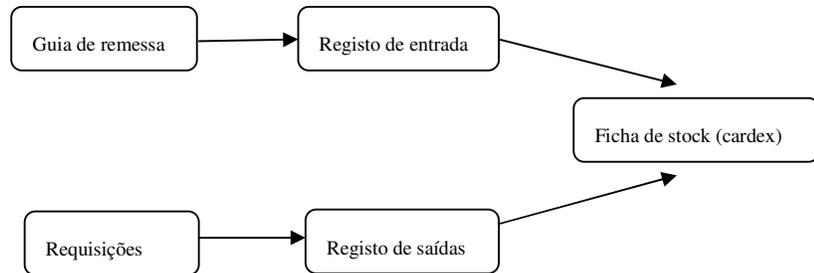
Estas são fichas nas quais se escreve a informação sobre os artigos guardados no armazém. Normalmente indicam as quantidades disponíveis, a data em que foram recebidas e os artigos que foram feitos o armazenamento. Uma ficha de inventário (cujo exemplo é dado abaixo) é mantida para cada artigo existente no armazém. Sempre que um produto entra ou sai, a quantidade que entrou ou saiu é registada na ficha. Assim, a qualquer momento, a quantidade de qualquer artigo que ficou no armazém pode ser verificada.

Ficha de inventário (cardex)

Designação do material		Unidade de utilização		
Código				
Local de arrumação				
Data	Referência	Entrada	Saída	Existência



O circuito administrativo de gestão de stocks pode ser esquematizado da seguinte maneira.



Resumo



Resumo

Nesta lição você aprendeu que:

- Os armazéns são importantes porque ajudam a evitar que os stocks se deteriorem ou sejam roubados.
- Os instrumentos de gestão de stocks permitem registar e controlar as entradas, saídas e as existências de bens em stocks ou armazéns.
- As fichas de inventário são particularmente importantes na gestão de stocks, pois, podem ser usadas para determinar o ponto de encomenda (nível de stock que deve desencadear a ordem de compra), fazer auditorias do stock e determinar para onde foi um determinado bem ou stock.

Agora vamos realizar conjuntamente as actividades que se seguem para que possa aprender como usar o conhecimento que acaba de adquirir.



Actividades



Actividades

1. A Mariamo faz negócio de venda de amendoim.

- ✓ No dia 1 de Janeiro: iniciou o negócio com 50 chávenas de amendoim
- ✓ No dia 2 de Janeiro: Comprou 20 chávenas de amendoim
- ✓ No dia 3 de Janeiro: Vendeu 15 chávenas de amendoim
- ✓ No dia 4 de Janeiro: Era feriado e não vendeu nada

Faça o registo de stock na ficha abaixo:

FICHA DE CONTROLO DE STOCK DE AMENDOIM			
Data	Entrada	Saída	Saldo
1 de Janeiro			
2 de Janeiro			
3 de Janeiro			
4 de Janeiro			
Total em armazém			



Resposta:

FICHA DE CONTROLO DE STOCK DE AMENDOIM			
Data	Entrada	Saída	Saldo
1 de Janeiro			50
2 de Janeiro	20		70
3 de Janeiro		15	55
4 de Janeiro			
Total em armazém	20	15	55



Avaliação



Avaliação

1. O senhor Mateus é fiel do armazém num estabelecimento de venda de sacos de arroz no mercado Xipamanine. Dos movimentos efectuados no mês de Maio constam os seguintes elementos:

- ✓ dia 2 – entrada 150 sacos
- ✓ dia 6 – entrada de 55 sacos
- ✓ dia 6 – saída de 75 sacos
- ✓ dia 18 – entrada de 10 sacos
- ✓ dia 20 – saída de 47 sacos
- ✓ dia 28 – entrada de 10 sacos

Faça o registo do movimento do mês de Maio na ficha de controlo de stock.

2. Os armazéns são importantes na gestão de stocks. Na escolha e preparação de armazéns deve-se ter em conta

(marque com X apenas a alternativa correcta)

- A. Um local capaz de se proteger os bens contra incêndios, roubos e deterioração;
- B. Um fácil acesso aos bens armazenados;
- C. Respostas A e B
- D. Um local de difícil acesso

Agora compare as suas resoluções com as constantes no fim do módulo ou dirija-se ao centro de recursos para assistência. Sucessos!



Lição 2

Gestão de stocks – Métodos de reaprovisionamento

Introdução

Os materiais e componentes necessários para a actividade produtiva devem ser reabastecidos em tempo oportuno. Para isso, há que determinar as quantidades que devem ser encomendadas e em que datas precisas para que o custo total seja o menos elevado possível. Esta questão é indissociável da gestão de stocks.

Nesta lição abordaremos, algumas técnicas mais comuns usadas no reaprovisionamento de stocks.

Ao concluir esta lição você será capaz de:



Objectivos

- *Descrever* os quatro métodos principais utilizados no aprovisionamento de stocks;
- *Escolher* o método de reaprovisionamento mais adequado para cada caso.

Métodos de reaprovisionamento

Os quatro métodos principais de reaprovisionamento articulam-se à volta de dois parâmetros principais:

- A quantidade encomendada que pode ser fixa ou variável;
- A data de reaprovisionamento que pode ser em periodos fixos ou variáveis.



Vamos estudar sucessivamente os quatro métodos de reaprovisionamento que se ilustram no quadro a seguir.

Métodos de reaprovisionamento

	Periodo fixo	Periodo variável
Quantidade fixa	Método de reaprovisionamento	Método de ponto de encomenda
Quantidade variável	Método de reposição	Método de períodos e quantidades variáveis

A – Método de reaprovisionamento

Este método é o mais simples e na prática pouco usado. Pode ser aplicado para artigos de baixo valor. Por exemplo em cada dia 10 deve-se requisitar 20 caixas de alfenetes.

B – Método de reposição

Neste método supõe-se que o consumo é regular e que se conhece o consumo total anual.

Por exemplo: No dia 10 de cada mês, o fiel de armazém requisita caixas de alfenetes em função do nível de stock existente afim de reaprovisionar.

C – Método do ponto de encomenda

O ponto de encomenda corresponde ao nível de stock que deve desencadear a ordem de compra.

Assim o ponto de encomenda é o nível de stock necessário para cobrir as necessidades durante o prazo que decorre entre a encomenda e a entrega.

Exemplo: A partir do momento em que o stock de caixas de alfenete atinge 5, faz-se uma encomenda de 20 caixas.

D – Método com quantidades variáveis e datas (períodos) variáveis.

Trata-se da gestão de artigos caros da categoria cujos preços variam e que apresentam um carácter mais ou menos especulativo.

Por exemplo: Para metais, este método é utilizável para um número reduzido de artigos no máximo uma dezena.



Resumo



Resumo

Nesta lição você aprendeu que:

- São quatro os principais métodos de reaprovisionamento, nomeadamente:
 - 1) de reaprovisionamento,
 - 2) de reposição,
 - 3) de ponto de encomenda e
 - 4) de quantidades e periodos variáveis.
- Primeiro método é usado sobretudo para artigos de baixo valor e o quarto para artigo de elevadíssimo valor.
- Estes métodos se articulam com dois factores principais:
 - ✓ Quantidades encomendadas que podem ser fixas ou variáveis;
 - ✓ Datas ou periodicidades que podem ser em períodos fixos ou variáveis.

Agora vamos realizar conjuntamente as actividades que se seguem para que possa aprender como usar o conhecimento que acaba de adquirir.



Actividades



Actividades

1. Com base nos conhecimentos adquiridos nesta lição, preencha o quadro a seguir com os métodos de aprovisionamento que considera correcto.

Periodicidade	Método de reaprovisionamento
O fiel do armazém requisita em todas 4 ^a feiras qualquer quantidade de desperdícios para as oficinas	_____
Nos dias 1 de cada mês, o João compra o saco de arroz para a sua casa	_____
Assim que restarem no armazém apenas 10 sacos de cimento, o dono autoriza a compra de 50	_____

Resposta:

Periodicidade	Método de reaprovisionamento
O fiel do armazém requisita em todas 4 ^a feiras qualquer quantidade de desperdícios para as oficinas	Método de reposição
Nos dias 1 de cada mês, o João compra o saco de arroz para a sua casa	Método de reaprovisionamento
Assim que restarem no armazém apenas 10 sacos de cimento, o dono autoriza a compra de 50	Método de ponto de encomenda



Avaliação



Avaliação

1. Significado de ponto de encomenda é:
 - A. Local ou armazém aonde se efectuam requisições de stocks;
 - B. Quantidades mínimas que devem ser encomendadas regularmente;
 - C. A quantidade mínima em armazem que determina uma nova ordem de compra;
 - D. Respostas A e C

2. Uma dada empresa mantém normalmente em stocks diferentes artigos usados na sua actividade produtiva. Esta empresa não tem datas e nem periodos fixos para fazer o reabastecimento dos seus stocks. Diga que método de reaprovisionamento se trata?

Agora compare as suas resoluções com as constantes no fim do módulo ou dirija-se ao centro de recursos para assistência. Sucessos!



Lição 3

Diagrama ABC

Introdução

Muitas empresas têm enormes quantidades de stocks que se torna difícil vigiar todos os artigos. Quando o número de artigos chega as centenas ou milhares, o seu controlo constante torna-se não só impossível como até extremamente oneroso. Chegou-se a conclusão que na maioria das empresas, uma pequena percentagem dos artigos em stock é que são responsáveis para os grandes investimentos em stocks e, pelo contrário, uma grande percentagem de artigos em stock eram responsáveis por apenas um valor insignificante dos capitais investidos em armazéns.

Nesta lição abordaremos sobre a importância do diagrama ou classificação ABC na decisão de stocks.

Ao concluir esta lição você será capaz de:

- *Explicar* os princípios da classificação ABC



Objectivos

Princípio da classificação ABC (critério de custo)

A classificação ABC dos artigos consiste em diferenciar os artigos em função do valor das saídas anuais de stocks que eles representam. Esta classificação baseia-se sobre o princípio muito conhecido dos 80-20:

20% dos artigos representam 80% do valor total das saídas e os 80% dos artigos que ficam apenas representam 20%.



Esta classificação é, portanto, fundamental para uma empresa, pois condiciona o tipo de gestão que se vai aplicar (a cada um dos artigos).

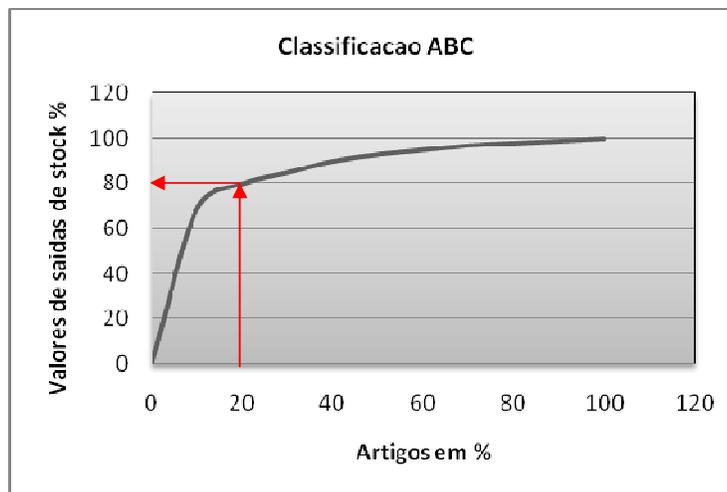
A classificação ABC pode ser baseada em dois critérios:

1º Critério: valor das saídas anuais em stocks;

2º Critério: valor em stocks.

A aplicação simultânea, dos dois critérios e a comparação dos resultados é, muitas vezes, útil para medir o rigor com o qual se gerem os stocks

Gráfico da classificação ABC (Curva de Pareto)



O interesse da dupla análise ABC reside na observação das ordens pelas quais os artigos são classificados. Se apenas interessam os artigos que são mais movimentados, deles excluindo as peças destinadas ao serviço pós-venda para produtos antigos, as duas classificações ABC devem fornecer resultados sensivelmente idênticos.

Classificação ABC

Da mesma forma que 20% dos artigos representam, muitas vezes, 80% dos valores de saídas, também, muitas vezes, se verifica numa empresa que 20% dos clientes representam 80% da facturação. Por isso, é frequentemente necessário combinar a classificação dos artigos por valores de vendas anuais com a classificação dos clientes por total das facturações anuais.

Esta análise cruzada permite, por exemplo, não se desvalorizar um artigo de categoria C mas que tem interesse para um cliente de categoria A.



Limitações da classificação ABC

Há que ter cuidado para que não haja homogeneidade real nos artigos classificados, senão a classificação não fornecerá indicações úteis ao gestor.

Isso assume uma acuidade ou atenção especial no caso da manutenção da classificação e das peças sobressalentes onde é preciso distinguir, os materiais, os conjuntos, os subconjuntos ou as peças que deles façam parte.

Resumo



Resumo

Nesta lição você aprendeu que:

- A classificação ABC dos artigos consiste em diferenciar os artigos em função do valor das saídas anuais de stocks que eles representam;
- Esta classificação baseia-se sobre o princípio muito conhecido dos 80-20: 20% dos artigos representam 80% do valor total das saídas e os 80% dos artigos que ficam apenas representam 20%.
- A classificação ABC apenas tem interesse desde que a quantidade de artigos estudados seja suficientemente elevada.

Agora vamos realizar conjuntamente as actividades que se seguem para que possa aprender como usar o conhecimento que acaba de adquirir.



Actividades



Actividades

Das alternativas que se seguem, assinale a verdadeira

1. A aplicação simultânea dos criterios valores das saidas em stocks, valores em stocks e a comparação é, muitas vezes
 - Útil para manter os stocks
 - Necessária para aumentar as vendas
 - Util para medir o rigor com o qual se gerem os stocks
 - Desnecessária

2. A análise cruzada permite
 - Que o cliente se interesse pelo produto da categoria A
 - Avaliar as vendas
 - Rigor com o qual se gerem os stocks
 - A não desvalorização de um artigo de categoria C mas que tem interesse para um cliente de categoria A

Soluções

1. Útil para medir o rigor com o qual se gerem os stocks
2. A não desvalorização de um artigo de categoria C mas que tem interesse para um cliente de categoria A



Avaliação



Avaliação

- a) Explique a importância do método ABC para a gestão de stocks.
- b) Comente a seguinte afirmação
“Há que ter cuidado para que não haja homogeneidade real nos artigos classificados”

Agora compare as suas resoluções com as constantes no fim do módulo ou dirija-se ao centro de recursos para assistência. Sucessos!



Lição 4

Construção do diagrama ABC

Introdução

Tal como vimos na lição anterior, a classificação ABC basea-se no princípio de que uma pequena percentagem de artigos representam a maioria da percentagem de investimentos em stocks enquanto que a grande percentagem de artigos representa muito pouco do valor de investimento em stock.

Nesta lição, você vai aprender a aplicação da classificação ABC bem como a determinar os artigos pertencentes as classes A, B e C, a partir dum exercício prático.

Ao concluir esta lição você será capaz de:



Objectivos

- *Explicar* os princípios da aplicação da classificação ABC na gestão de stocks
- *Classificar* os artigos usando o usando o critério valor das saidas em stocks

Princípios da aplicação da classificação

A classificação ABC é uma ferramenta importante na gestão de stocks sobretudo quando se trata de elevado número de artigos.

Artigos de classe A: os artigos classificados como de **classe A** requerem uma gestão mais cuidadosa, uma vigilância estreita e frequente. Trata-se no entanto de uma operação não muito dispendiosa para a empresa, uma vez que o número de artigos que caem nesta classe não é muito elevado.

Estes artigos embora poucos representam a maior percentagem de investimentos. Estes, devem ser mantidos num nível de stock baixo e em simultâneo evitando a sua ruptura.

Artigos da Classe B: Os artigos classificados como da **classe B**, requerem uma gestão menos rigorosa que os da classe A. A sua vigilância deve ser cuidada embora menos frequente.



Artigos da Classe C: Os artigos desta classe são controlados de forma aleatória. Os stocks de segurança podem ser altos, de forma a evitar rupturas de stocks.

Agora vamos resolver em conjunto um exercício prático que nos permitirá determinar os artigos das classes A, B e C bem como construir o diagrama.

Vide actividades –págs 26-27

Resumo



Resumo

Nesta lição você aprendeu que:

A método ABC classifica os artigos em três tipos, a saber:

- Artigos de classe A – gestão rigorosa
- Artigos da Classe B – gestão menos rigorosa
- Artigos da Classe C – gestão aleatória



Actividades



Actividades

1. Considere uma empresa que gere 10 artigos e cujos valores de saídas de *stocks* e valores de *stocks* sejam os seguintes

Artigo	Valor do artigo	Número de saídas	Total	Quant. em stocks	Total
01	25	159	3975	35	875
02	134	56	7504	12	1608
03	23	12	276	4	92
04	5	70	350	25	125
05	87	30	2610	1	87
06	2	75	150	10	20
07	9	140	1260	20	180
08	1	80	80	10	10
09	0.5	150	75	50	25
10	6	35	210	5	175

Resolução:

Este exercício limita-se a 10 artigos. É evidente que um caso assim tão simples não necessita de classificação ABC, concebida para um número superior de artigos.

Passos para resolução:

- 1) Calcular o valor anual de saídas de cada artigo;
- 2) Ordenar os valores obtidos por ordem decrescente
- 3) Acumular os valores encontrados;
- 4) Calcular em percentagem os valores acumulados
- 5) Calcular a percentagem acumulada de artigos;
- 6) Verificar a classe a que pertence cada artigo.



E, assim, temos:

Artigo	Valor do artigo	Número de saídas	Total	Total acumulado	% Valor acumulado	% Art acumulados
02	134	56	7704	7704	68.1	10
01	25	159	3475	11179	69	20
05	87	30	2610	13789	85.1	30
07	9	140	1260	15049	93	40
04	5	70	350	15399	95.1	50
03	23	12	276	15675	98.8	60
10	6	35	210	15885	98.1	70
06	2	75	150	16035	99	80
08	1	80	80	16115	99.5	90
09	0.5	150	75	16190	100	100

Se se colocar em abcissas os varios artigos, e em ordenadas o total das saídas, obter-se-á uma curva de Pareto, designada por curva ABC.

Nota-se que os dois primeiros produtos representam 69% de saídas totais e 20% do número total de artigos

- estes produtos poderiam constituir a classe A.

Os produtos que representam 98.8% das saídas são constituídos por 60% do número de artigos

- os artigos 05, 07, 04 e 03 poderiam constituir a classe B.

Por fim, os 4 últimos artigos formariam a classe C representando 1,2% do valor total dos artigos.

Falta o diagrama ABC



Avaliação



Avaliação

1. Considere a empresa RAFA, Lda que gere 5 artigos

Artigo	Valor do artigo	Número de saídas	Total	Quant. em stocks	Total
01	33	14	462	43	1419
02	12	121	1452	37	444
03	75	13	975	3	225
04	3	69	207	2	6
05	65	34	2210	2	130

Faça:

- ✓ Classificação dos produtos usando o critério valor das saídas em stocks

Agora compare as suas resoluções com as constantes no fim do módulo ou dirija-se ao CAA centro de recursos para assistência. Sucessos!



Lição 5

Segmentação de mercado

Introdução

Cada indivíduo ou entidade tem uma maneira própria de saber qual a melhor forma de satisfazer as suas necessidades.

Ao olharmos cada pessoa por si num estádio de futebol completamente lotado, vemos que cada pessoa é única: umas sorriem, outras não, umas estão calmas, outras agitadas. E, no entanto, se nos afastarmos de helicóptero, começamos a não conseguir a distinguir estes pormenores e a fazer associações de outro tipo.

A partir de determinada altura, ainda conseguimos distinguir os homens das mulheres, os jovens dos adultos, as cores dos fatos, mas, por fim, lá bem alto, todos os elementos parecem semelhantes.

É deste modo que as organizações olham para os consumidores, podendo estudá-los de forma agregada, de forma individualizada, ou dividi-los em grupo com características semelhantes.

Nesta lição, falaremos do significado de segmento de mercado e descreveremos os factores a que se associam.

Ao concluir esta lição você será capaz de:

- *Explicar* o que é segmento de Mercado
- *Identificar* os factores a considerar na segmentação de mercado de um produto ou serviço



Objectivos

Significado de segmento de mercado

Segmento de mercado é o conjunto de um mercado, com comportamentos homogêneos face a um produto, a uma marca ou a uma empresa, ou seja, é um conjunto de consumidores que se satisfazem com mesmo tipo de produtos ou serviços.



Selecionado um segmento é possível levar a efeito acções comerciais específicas sobre cada segmento definido.

Característica dos segmentos

Cada segmento deve apresentar determinadas características para que se possa fazer corresponder com precisão produtos e serviços da organização às necessidades dos consumidores componentes de cada sector. Assim, cada segmento deve ser:

- Identificável: deve poder sempre conhecer claramente quem está dentro ou fora do segmento.
- Mensurável: deve poder obter-se informações sobre características dos consumidores. Por exemplo, é possível medir o rendimento, o número e a idade das pessoas, mas não a sua ansiedade.
- Acessível: deve ser possível, com facilidade, dirigir as suas acções sobre o segmento escolhido.
- Substancial: deve valer a pena desenvolver, relativamente a esse segmento, uma política de marketing específica, isto é, os consumidores a abordar devem ser em número suficiente e apresentar, por exemplo, concentração geográfica.
- Rentável: as políticas a desenvolver devem permitir á empresa a obtenção de lúcrs a curto ou médio prazo. Por exemplo, não é substancial nem rentável fabricar bolas de rugby em Moçambique e para equipas Moçambicanas.
- Estável: não é interessante serem explorados segmentos que surgem e desaparecem rapidamente.

Factores de segmentação dos mercados

Geralmente, os especialistas em marketing dividem o mercado em segmentos directamente baseados num conjunto de factores ou variáveis.

São os seguintes os principais factores a tomar em conta a segmentação de mercado:



Factores de segmentação de mercado

Geográficos	Região	Litoral, Interior, Norte, Centro Sul
	Tamanho do trabalho	A,B,C,D
	Importância da cidade	Número de habitantes
	Densidade populacional	Urbana, suburbana, rural
	Clima	Tropical: (húmido, seco, altitude)
	Faixa etária	Até 6, 7-11, 12-17, 18-34, etc.
Socio-económicas	Sexo	Masculino, feminino
	Tamanho da família	1, 2-3, 4-5, 6 ou mais
	Ciclo de vida da família	Jovem, solteiro, casados ∕ filhos, velho
	Rendimento profissional	Abaixo do salario mínimo, salario mínimo; +2*, +3*
	Instrução	Básico(1 ^o , 2 ^o , 3 ^o ciclo), secundário, superior
	Religião	Católica, protestante, muçulmano, etc.
	Raça	Negra, mista, branca, etc.
	Nacionalidade	Moçambicano, S.Africanos, etc.
De personalidade	Estilo de vida	Mutável (o que busca status), indivíduo normal,
	Personalidade	Extrovertido, introvertido, conservador, iniciador, ambicioso, impulsivo, social, autoritário, etc.



De Comportamento do consumidor face ao produto	Benefícios procurados, Frequência de utilização,	Economia, conveniência, pretígio, Não-consumidor, ex.cons., cons. em potencial, cons. Regular.
	Fidelidade á marca, Conhecimento do produto,	Nenhuma, média, forte, absoluta. Alheio,consciente,informado, desejoso, intenção de comprar.
	Sensibilidade ao preço,	Indiferente, fraca, sensibilidade, forte, sensibilidade
	Sensibilidade ao serviço,	Indiferente, fraca sensibilidade, forte, sensibilidade
	Receptividade á publicidade	Indiferente, fraca sensibilidade, forte, sensibilidade

Factores geográficos: usam-se para segmentar, por exemplo, mercado de aparelhos de aquecimento, mercado de certos produtos alimentares (bebidas, produtos de charcutaria, etc.)

Factores socio-económicos: Servem, por exemplo, para segmentar mercados de automóveis (rendimento), o mercado dos discos e espectáculos (nível de instrução), o mercado de imprensa (profissão), o mercado dos produtos anticoncepcionais (religião), etc.

Factores de personalidade: Podem diferenciar o comportamento dos compradores. Certos produtores procuram dotar os seus produtos de personalidade de marca (imagem de marca, conceito de marca) com a finalidade de apelarem a correspondentes personalidades e estilos de vida dos consumidores.

Factores de comportamento do comprador face ao produto: o comportamento do comprador é cada vez mais “efémero” e imprevisível. Por exemplo, a mesma pessoa:

- Veste um fato italiano para ir trabalhar e um fato de treino ao fim-de-semana para ir às compras ao supermercado;
- Viaja em 1a. Classe como empregado da empresa e em classe turística com a família;

É assim o consumidor infiel a uma marca ou produto ou serviço. Hoje os consumidores têm mais poder de compra, mais tempo disponível, nível



de instrução mais elevado e têm á sua frente uma oferta múltipla. As normas sociais rígidas desaparecem e este facto reflecte-se nos seus comportamentos de compra.

Resumo



Resumo

Nesta lição você aprendeu que:

- Segmento de mercado é um conjunto de pessoas ou consumidores que se satisfazem com o mesmo tipo de produto(s) ou serviço(s).
- Um segmento de mercado deve ter características específicas que se possa corresponder com pressão as características dos produtos ou serviços que satisfazem os consumidores.
- São quatro os principais factores de segmentação de mercado nomeadamente geográficos, sócio económicos, de personalidade e de comportamento do consumidor face ao produto.

Agora vamos realizar conjuntamente as actividades que se seguem para que possa aprender como usar o conhecimento que acaba de adquirir.



Actividades



Actividades

Com base nos conhecimentos que você adquiriu nesta lição, identifique dois exemplos de factores a considerar para segmentar os seguintes mercados.

- a) Roupas
- b) Bebidas alcoólicas
- c) Perfumes

Respostas:

- a) Factores para segmentar roupas:
 - 1. Sexo: roupa para homens, mulheres e unisexo.
 - 2. Região: Centro africana
- b) Bebidas alcólicas:
 - 3. Nacionalidade: escocesa
 - 4. Fidelidade a marca: forte sensibilidade
- c) Perfumes:
 - 5. Sensibilidade ao preço: perfumes baratos e caros
 - 6. Frequência de utilização: média



Avaliação



Avaliação

1. Significado de segmento de mercado é:
 - A. Uma pequena porção de mercado dum produto ou serviço;
 - B. Pessoas que se satisfazem com mesmos produtos ou serviços;
 - C. Conjunto de fornecedores que concorrem para o mesmo grupo de consumidores
 - D. Nenhuma das anteriores.

2. Sugira quais são os factores a utilizar para segmentar os seguintes mercados:
 - a) Internet Café;
 - b) Pedras preciosas



Lição 6

Marketing Mix

Introdução

Qualquer actividade ou organização sofre influência de um conjunto de variáveis oriundos do ambiente em redor, sobre os quais não pode exercer qualquer controlo a não ser prevenir as ameaças e aproveitar as oportunidades. Os empreendedores, organizações ou empresas dispõem de um conjunto de meios que os permitem controlar e actuar sobre o mercado. Estes meios são os quatro elementos que são: o produto, preço, praça e promoção.

Nesta lição, abordaremos particularmente em que consiste o marketing mix e a descrição dos quatro elementos que o compõem.

Ao concluir esta lição você será capaz de:

- *Explicar* o que é Marketing mix;
- *Descrever* os quatro elementos do Marketing-Mix



Objectivos

Marketing - Mix

O marketing-mix consiste num esforço de procurar incorporar características em cada um dos seus quatro elementos para que o produto ou serviço se torne mais atractivo ou mais útil. Desta forma os consumidores sentem-se atraídos a adquiri-lo ou a optar por ele em detrimento dos produtos oferecidos pelos outros fornecedores ou concorrentes.

Exemplos dessas características ou sub factores são apresentados no quadro a seguir.

Exemplos de sub factores dos quatro elementos de marketing



<p>Produto:</p> <p>Qualidade, características, estilo, marca, embalagem, garantias, assistência técnica e outros serviços.</p>	<p>Praça:</p> <p>Canais de distribuição, cobertura geográfica, pontos de venda, quantidade de stocks, transporte.</p>
<p>Preço:</p> <p>Nível de preço, descontos ou reduções, condições de pagamento</p>	<p>Promoção:</p> <p>Vendedores (força de venda), publicidade, relações públicas, anunicos, cartazes,</p>

A - Produto

Produto – é qualquer objecto ou coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo.

No passado as empresas organizavam-se em torno do produto e produziam aquilo que o consumidor nem sempre queria comprar. Com o aumento da capacidade de produção e de oferta, aceleração da concorrência e o aumento do poder de compra, o cliente ou consumidor é cada vez mais exigente e insatisfeito. Por isso, a lógica de marketing deslocou a sua atenção para o consumidor no sentido de incorporar no produto características e qualidades que vão ao encontro da satisfação das necessidades ou vontades dos consumidores.

Estas características podem ser físicas (dimensões, peso, côr, estilo) ou outras características tais como marca do produto, qualidade, embalagem, gama ou variedade, garantia, serviços de assistência e outros. Por exemplo alguns consumidores são atraídos quando sabem que um determinado produto é duma marca famosa como NIKE, Coca-Cola, etc ou quando apresenta uma embalagem atractiva

B - Preço

O preço é o valor monetário de um produto. Um empreendedor deve vender os seus produtos a preços que atraiam os consumidores. Em geral os preços pelos quais os produtos são propostos para venda devem ser suficientemente baixos para levarem os clientes a comprar e suficientemente altos para que o negócio seja lucrativo.



C – Praça ou distribuição

Distribuição – é o conjunto das actividades realizadas pelo produtor ou seu intermediário para conduzir ou colocar o produto junto ao consumidor.

O produto pode ser bom e a um baixo preço mas se não chega às mãos de quem dele necessita, o objectivo de vender nunca é atingido.

Para a colocação do produto é necessário definir um circuito de distribuição, isto é, o caminho percorrido pelo produto ou serviço desde ao produtor até ao consumidor que trataremos mais adiante.

D – Promoção

Promover significa informar e levar os clientes a comprar os produtos. Os compradores devem estar atentos e motivados para comprarem esses produtos.

A promoção é feita através da comunicação. Comunicar é tornar comum uma informação, uma ideia ou uma atitude.

Para dar a conhecer os produtos, para atrair clientes potenciais, para alterar atitudes e comportamentos dos consumidores é importante que se estabeleça uma comunicação com o público.

A promoção pode ser feita com recurso a publicidade (anúncios, cartazes, rádio, televisão ou ou meios de comunicação social) e também com recursos a vendedores da empresa que fazem o contacto directo com os potenciais clientes.

Resumo



Resumo

Nesta lição você aprendeu que:

- Marketing mix é composto por quatro elementos ou factores que actuam sobre o mercado, designadamente: Produto, Preço, Praça e Promoção.
- Marketing-mix consiste de um conjunto de actividade que procura incorporar ou definir características ou qualidades a cada um dos elementos para tornar o produto mais atractivo ou útil.

Agora vamos realizar conjuntamente as actividades que se seguem para que possa aprender como usar o conhecimento que acaba de adquirir.



Actividades



Actividades

1. Os quatro elementos de marketing mix são (escolha uma resposta correcta):
 - A. Produto, preço, promoção e praça;
 - B. Produto, praça, pilares e portões
 - C. Respostas A e B
 - D. Produto, balança, mercado e preço
2. O valor monetário de um produto é designado...
 - A. Produto
 - B. Preço
 - C. Praça
 - D. Mercado

Respostas:

1. A
2. B



Avaliação



Avaliação

1. Suponha que você pretende empreender produzindo um certo tipo de produto. Com base nos conhecimentos que adquiriu identifique atributos que irão tornar o seu produto mais atractivo ou útil guiando-se pelos quatro elementos de Marketing:
 - a) Atributos relativos ao produto;
 - b) Atributos relativos ao preço;
 - c) Atributos relativo a praça;
 - d) Atributos relativos a promoção

Agora compare as suas resoluções com as constantes no fim do módulo ou dirija-se ao centro de recursos para assistência. Sucessos!



Lição 7

Técnicas de fixação de preços

Introdução

O preço é um dos quatro elementos de marketing mix e é uma variável controlável que permite agir sobre o mercado. Contribui para criar valor, imagem e transformar esse valor em lucros para a empresa. Os efeitos das decisões sobre o preço são imediatos, enquanto que o desenvolvimento de um novo produto ou uma campanha de publicidade demoram algum tempo a fazer sentir os seus efeitos.

Fixar o preço de um produto, especialmente aquando do seu lançamento, é uma decisão estratégica. É difícil subir um preço, contudo, se o baixamos, pode ser uma medida irreversível e que alguns produtos podem afectar negativamente a sua imagem.

Nesta lição, veremos quais são os factores a ter em conta e as estratégias a seguir para a fixação do preço.

Ao concluir esta lição você será capaz de:

- *Descrever* as técnicas de fixação de preço;
- *Fixar* preço de um produto ou serviço.



Objectivos

A – Factores a considerar na fixação de preços

Qualquer decisão sobre o preço, nomeadamente a sua fixação, o seu aumento ou redução, o empreendedor deve ter em conta o seguinte:

- Custo do produto.
- A quantidade que as pessoas compram e quanto estão dispostas a pagar.
- Os preços das empresas concorrentes que oferecem produtos semelhantes ou produtos que podem substituir os seus. Se os preços dos concorrentes forem mais baixos, os clientes podem preferi-los. Portanto, um empreendedor deve garantir que os



preços praticados estão de acordo com os dos seus concorrentes ou são mais baixos. Contudo, se a qualidade dos produtos for muito boa, um empreendedor pode vender os seus produtos a um preço relativamente mais alto e os clientes continuarão a comprar.

- A necessidade de tornar os preços mais apelativos para os clientes, por ex: fazendo ofertas especiais e descontos.
- A margem de lucro que o empreendedor quer.
- Se o produto é sazonal ou não. Produtos sazonais como gabardinas, cartões de Natal, etc. são geralmente vendidos por preços mais altos do que produtos que não são sazonais como o sal, o açúcar, o sabão, etc.

Um empreendedor pode ser capaz de vender a um preço ligeiramente mais alto se o seu produto for diferente e melhor que os da concorrência. Se os clientes compram por atacado, pode ser feito um desconto para incentivar outros a comprarem em grandes quantidades de modo a aumentar o total das vendas e os lucros.

Além disso, os descontos em dinheiro podem ser feitos para incentivar os clientes a pagarem em dinheiro pelos produtos comprados.

B - Métodos comuns de fixação dos preços dos produtos:

Existem três métodos comuns de determinar os preços dos produtos:

1º Preço baseado no custo

O preço é fixado com base sobretudo no custo do produto. Por exemplo, se o custo de fabrico e venda dum cadeira for de 600Mt, um empreendedor pode decidir pôr-lhe o preço de 680Mt para ter um lucro de 80Mt ($680 - 600 = 80$ Mt)

2º Preço baseado na procura

Neste método de determinação do preço, o preço baseia-se principalmente na vontade de atrair clientes e aumentar a procura dos produtos. É cobrado um preço mais alto quando ou onde a procura é maior e um preço baixo quando ou onde a procura é menor, mesmo que o custo do produto seja idêntico em ambos casos. Por exemplo, durante o Natal, as férias da Páscoa ou quando os estudantes vão ou vêm de férias as tarifas dos transportes aumentam enquanto que nos outros dias as tarifas são baixas.



3º Preço baseado na concorrência

Neste método os preços são determinados sobretudo pelo preço da concorrência. Os preços não têm que ser os mesmos. O empreendedor pode manter os seus preços mais altos ou mais baixos do que os dos seus concorrentes devido a certas considerações, mas são sobretudo baseados neles. A maioria dos clientes preferem os produtos mais baratos que os mais caros. Por isso é melhor que o empreendedor cobre um preço igual ou inferior ao do concorrente. Contudo, se o produto à venda for de qualidade superior ao dos seus concorrentes, os clientes podem comprá-los mesmo que o preço seja ligeiramente mais elevado. Portanto, para angariar clientes um empresário procura garantir que estejam à disposição do cliente produtos de boa qualidade e dignos de confiança.

C – A Fórmula para chegar ao preço certo

1º	Já não se fixa preço com base no custo de produção e nem com base da margem de lucro. Marketing recomenda fixar um preço psicológico que o consumidor está pronto a pagar.
2º	Adicionar margem de lucro demasiada alta favorece a entrada de novos concorrentes, o que pode provocar excesso de oferta no mercado
3º	Os consumidores não conhecem bem o preço. Basta ouvir o programa da rádio para se ter ideia dos erros que são cometidos pelos clientes.
4º	Um preço alto pode ser exagerado, mas um preço baixo pode ser para o consumidor, um indicador de má qualidade.
5º	Para dificultar a comparação de preços pelos consumidores utilize embalagens diferentes dos da concorrência.
6º	Um produto que é dirigido a classe A deve ser classificado como A em tudo: prazo de entrega, segurança e garantia de qualidade.
7º	A guerra de preços só beneficia os distribuidores e os consumidores. E o resultado é a redução de lucros.
8º	Se tiver que escolher entre uma redução de preço e o aumento do orçamento da publicidade, escolha a segunda. A publicidade é menos visível e menos imitável e segue uma estratégia de longo prazo.
9º	Não se esqueça de que o preço dum produto pode ser o primeiro



	elemento para o seu posicionamento no mercado.
10	A sensibilidade dos consumidores mudou com a generalização dos cartões de crédito. Por um lado, compram mais facilmente, por outro, esperam pela baixa de preços em inovações tecnológicas.

Resumo



Resumo

Nesta lição você aprendeu que:

- São três métodos mais comuns usados para a fixação de preços de produtos ou serviços.
- Primeiro método está relacionado com o custo do produto a partir do qual se adiciona uma margem de lucro para obter o preço final.
- Segundo método baseia-se na procura, que pode ser alta ou baixa em determinados períodos e locais, podendo-se fixar um preço alto ou baixo sem variar as características do produto.
- Terceiro e último método é com base nos preços praticados pela concorrência. O empreendedor pode adotar o preço praticado pelos outros fornecedores se o seu produto tiver características ou qualidades semelhantes ou um pouco menos, mantendo um nível de margem de lucro aceitável.

Agora vamos realizar conjuntamente as actividades que se seguem para que possa aprender como usar o conhecimento que acaba de adquirir.



Actividades



Actividades

1. Um criador de frango gasta 50 meticais por cada frango em todo processo até a sua venda. Se ele pretende obter uma margem de lucro de 10 Mts por cada frango vendido, ele deverá proceder da seguinte forma:
 - A. Adicionar o custo pela margem de lucro esperado;
 - B. Vender cada frango ao dobro do custo
 - C. Subtrair a margem de lucro pelo custo
 - D. Vender cada frango ao dobro da margem de lucro

2. Com a evolução dos mercados nota-se que há mais oferta do que procura em vários tipos de produtos, os clientes são mais exigentes e insatisfeitos. Deste modo, o preço do produto deve tomar em conta:
 - E. O que se gasta para fabricar o produto
 - F. O lucro que se pretende na venda de cada produto
 - G. O preço que os consumidores estão dispostos a pagar
 - H. Os preços tabelados pelo Governo

Resposta:

1. A
2. C



Avaliação



Avaliação

1. Sr Antonio tem uma criação de frangos e pretende colocá-los no mercado Xiuale para venda. Antes de proceder com a venda, preferiu estudar o mercado e constatou o seguinte:

- Existem cinco concorrentes a venderem frangos;
- Frango dos concorrentes tem em média 1,1 Kgs cada;
- É praticado o mesmo preço.

Depois das constatações verificou que o seu frango tem em média 1,3 Kgs, isto é, tem um peso de 200g acima a dos concorrentes.

Com base nos elementos cima descritos, ajude o Sr António a identificar o método de fixação do preço e justifique a sua escolha.

Agora compare as suas resoluções com as constantes no fim do módulo ou dirija-se ao centro de recursos para assistência. Sucessos!



Lição 8

Termos e condições para vender bens e serviços

Introdução

Os bens e serviços podem ser vendidos aos clientes em vários termos e condições. Estes podem ir desde os termos de pagamento, de entrega, aos serviços pós Venda.

Nesta lição, abordaremos alguns termos e condições que são geralmente aplicados na venda de bens e serviços.

Ao concluir esta lição você será capaz de:



Objectivos

- *Explicar* os termos e condições mais comuns para venda de bens e serviços;
- *Aplicar* os termos e condições para venda de bens e serviços

Significado de termos e condições

São as formas ou condições em que o vendedor e o comprador acordam para este último comprador ter acesso, usar e possuir os produtos do primeiro, o vendedor.

Termos e condições mais comuns para venda de bens e serviços

A – Venda á dinheiro

Quando os bens e serviços são pagos a pronto. É a forma preferida de vender pelas empresas porque é o método mais eficaz e simples. Quando os bens ou serviços são vendidos a pronto pagamento, o vendedor deve passar um recibo ao comprador.

O recido é o documento emitido em duplicado pelo vendedor e serve de comprovativo de pagamento efectuado pelo comprador.



Um exemplo dum recibo

Júlio Silva, Lda Caixa Postal 21 Lugela, Zambézia Tel 06 211119 NUIT 01245	RECIBO Venda a dinheiro N° 0120 Data 30/12/2009
Recebemos a importância de cem meticais (100, 00 Mts) para o pagamento de duas pastas de arquivo.	
Assinatura _____	

B - Venda ao crédito

Este processo de venda implica dar as suas mercadorias ou prestar serviços a um cliente que promete pagar mais tarde. Quando os bens ou serviços são vendidos a crédito é passada uma factura.

Exemplo de factura

Júlio Silva, Lda Caixa Postal 21 Lugela, Zambézia Tel 06 211119 NUIT 01245		Factura N°: 192 Lugela, 30 de Dezembro de 2009	
Quantidade	Descrição	Preço unitário	Total
2	Pastas de arquivo	50,00	100,00
	<i>IVA (17%)</i>		17,00
	<i>TOTAL</i>		117,00
Termos de entrega: Entrega imediata. Termos de pagamento: 90 dias com 1.5% de desconto se for totalmente pago antes de 30 dias.			
Assinatura _____			



Quando os fornecedores entregam as mercadorias ou materiais muitas vezes são acompanhadas dum guia de remessa que enumera as mercadorias entregues. A pessoa que recebe deve comparar as mercadorias recebidas com as da guia de remessa e então, comparar a guia de remessa com a encomenda que foi feita e assegurar-se que as mercadorias entregues são as que foram encomendadas e que se encontram em bom estado. O comprador deve assinar a guia de remessa para confirmar a recepção das mercadorias e devolver uma cópia ao fornecedor.

Júlio Silva, Lda		<i>Guia de Remessa N°: 192</i>	
Caixa Postal 21		Lugela, 30 de Dezembro de 2009	
Lugela, Zambézia			
Tel 06 211119			
NUIT 01245			
Quantidade	Descrição	Preço unitário	Total
2	Pastas de arquivo	50,00	100,00
	<i>IVA (17%)</i>		17,00
	<i>TOTAL</i>		117,00
Todas as mercadorias foram recebidas em bom estado			
Entregue por:		Assinatura:	
_____		_____	

C – Pagamento em géneros

O pagamento em géneros ou em serviços prestados é muito popular na economia informal em que as pessoas normalmente não têm dinheiro para pagar pelos bens e serviços. Às vezes é designado por troca directa.



D – Pagamento a prestações

Quando um cliente não puder pagar de imediato pelas mercadorias ou pelos serviços fornecidos, pode pedir para depositar algum dinheiro como pagamento parcial e continuar a pagar em pequenas prestações até liquidar o valor. Dependendo da política da empresa, o cliente pode ou não levar os produtos com ele até acabar de pagar. Este método de pagamento é designado por pagamento a prestações.

Condições das vendas a crédito

Vender a crédito (sem um pagamento inicial) é uma das maneiras de vender os seus produtos. Contudo, por mais necessário que seja para manter a fidelidade do consumidor e aumentar as vendas, é preciso ter muito cuidado ao vender a crédito. Em particular, um empresário deve vender a crédito quando:

1. cliente é bem conhecido e foi cuidadosamente avaliado. A avaliação pode basear-se nos “4 Cs” do crédito que são: carácter, capacidade, condições e caução.
 - **Carácter:** primeiro avalia-se se a pessoa ou firma está disposta a pagar as suas dívidas. Isto é geralmente considerado reputação e ética da firma ou do indivíduo quanto ao pagamento das suas dívidas.
 - **Capacidade:** é a habilidade do cliente de pagar totalmente a dívida a ser contraída. A capacidade depende do desempenho da sua empresa ou do montante do rendimento com o qual vai pagar a dívida.
 - **Condições:** estas são as circunstâncias segundo as quais uma empresa ou um indivíduo está a funcionar e que podem afectar o seu rendimento presente ou futuro. Por exemplo, um empresário teria que ser cauteloso ao conceder crédito a um retalhista que esteja num momento de movimento fraco. Do mesmo modo, não seria sensato conceder crédito a indivíduos que trabalham numa empresa que está a diminuir o pessoal.
 - **Caução:** é um bem ou qualquer outra coisa que se possa vender e que o devedor apresenta como garantia no caso de não pagar a dívida e que o empresário pode vender para pagar o montante em dívida. Pode ser uma casa, terras, animais, electrodomésticos, acções, etc.
2. Empreendedor puder comprar a crédito. Se o empresário não puder comprar a crédito, então não é aconselhável vender a crédito pois isto limita o fundo de maneoio.
3. Empreendedor tiver fundo de maneoio suficiente para financiar vendas a crédito.



4. Se o empreendedor for confrontado com uma crise, por ex: o prazo das mercadorias estiver prestes a terminar.
5. Um empresário pode vender a crédito se houver leis eficazes e fortes que apoiem a venda a crédito e a cobrança das vendas a crédito.

Resumo



Resumo

Nesta lição você aprendeu que:

- São diferentes formas e condições para venda de bens e serviços nomeadamente venda a dinheiro, venda a crédito, pagamento em géneros e pagamento a prestações.
- Nas vendas a dinheiro ou seja a pronto pagamento, o vendedor deve passar um recibo ao comprador enquanto nas vendas a crédito o vendedor passa uma factura.
- Por outro, a entrega das mercadorias compradas ao vendedor é acompanhada com uma guia de remessa.
- O vendedor deve tomar especial cuidado ao vender ao crédito. Neste caso, o vendedor deve conhecer bem a capacidade do cliente vir a pagar o crédito.

Agora vamos realizar conjuntamente as actividades que se seguem para que possa aprender como usar o conhecimento que acaba de adquirir.



Actividades



Actividades

Termos e condições para venda são as formas ou condições em que o vendedor e o comprador acordam para este último comprador ter acesso, usar e possuir os produtos do primeiro, o vendedor .

- a) Os termos e condições para venda de bens e serviços são (escolha uma resposta correcta apenas):
- A. Venda a dinheiro
 - B. Venda a crédito
 - C. Pagamento em prestações
 - D. Pagamento em géneros
 - E. Todas respostas anteriores
- b) Vendedor pode aceitar vender a crédito para um cliente quando:
- A. O cliente for parente mais próximo do vendedor;
 - B. O Cliente também é empregado da empresa;
 - C. O cliente tem capacidade de pagar o crédito;
 - D. Respostas A, B e C

Respostas:

- a) E
- b) C



Avaliação



Avaliação

Leia o estudo de caso a seguir e use as directivas dadas para o analisar.

ESTUDO DE CASO

Adriano chefia uma grande loja de ferragens localizada na Av. 24 de Julho, na Cidade de Maputo. Adriano é um ex-funcionário público que decidiu investir a sua reforma na instalação de um negócio.

Na sua loja, Adriano lida com grossistas e retalhistas de quatro outras cidades de Moçambique e instruiu os seus técnicos de vendas no sentido de só venderem aos retalhistas na base do pronto pagamento. Contudo, os retalhistas que adquirem mercadorias de importância superior a 20.000 Mts e pagam em dinheiro recebem um desconto de 2% sobre o valor total da factura. Os clientes que compram mercadorias assinaladas "em saldo" usufruem de um desconto de 10% sobre o preço inicial mas não recebem qualquer outro desconto.

Os grossistas que são clientes regulares fazem encomendas seja por telefone ou fax e os técnicos de vendas vão entregar-lhes as mercadorias. Estas são fornecidas mediante uma guia de remessa e uma factura especificando as mercadorias, o montante a ser pago e o período em que o pagamento deve ser efectivado. Adriano oferece um desconto de 2% aos grossistas que pagam a pronto pelas mercadorias encomendadas. Os grossistas que efectuam o pagamento dentro do prazo de 30 dias recebem um desconto de 1.5%. Adriano fixou um montante de crédito aos seus clientes, em especial os grossistas, de 60.000 Mts num período de 3 meses. Os clientes que ultrapassam este período perdem o direito a este montante de crédito e pagam uma multa de 10% por mês sobre todos os montantes em atraso calculados numa base composta.

As notas de entrega e facturas de Adriano foram concebidas de tal forma que são aceitáveis pelos tribunais. Foi movida uma acção judicial contra alguns clientes de Adriano que não honraram os seus compromissos, tendo o resultado sido satisfatório.

Directivas para a análise do estudo de caso:

- Identifique os termos e condições mencionados no estudo de caso.
- Identifique as políticas de venda referidas no estudo de caso.
- Quais são os efeitos dos termos e condições referidos no estudo de caso?

Agora compare as suas resoluções com as constantes no fim do módulo ou dirija-se ao centro de recursos para assistência. Sucessos!



Lição 9

Técnicas de distribuição

Introdução

O sucesso de qualquer empresa depende de como os seus produtos (bens e serviços) são distribuídos e vendidos aos clientes.

Muitos empreendedores apresentam como preocupação a questão de como levar as mercadorias certas para os lugares certos, nos momentos certos e com o menor custo.

Nesta lição vamos descrever os principais canais de distribuição para bens e serviços.

Ao concluir esta lição você será capaz de:

- *Descrever* as técnicas de distribuição de bens e serviços;
- *Definir* o sistema de distribuição de um bem ou serviço.



Objectivos

Significado de distribuição

Distribuição refere-se ao meio através do qual os produtos passam do produtor para o consumidor final. Cada empreendedor requer uma técnica que distribua os seus produtos aos consumidores no local, tempo e custo certo. Consiste em todos os intermediários que participam na distribuição de produtos e servem de elo de ligação entre o produtor e o consumidor.

Tipos de técnicas de distribuição

Dependendo do número de intermediários envolvidos, as técnicas de distribuição podem ser classificadas como se segue:

- i. **Do produtor → consumidor (técnica curta)**



Esta técnica também é conhecida por venda directa porque não há intermediários. Nesta técnica, um produtor pode vender directamente através das suas próprias lojas de venda a retalho (por exemplo uma empresa de calçado), pelo correio ou porta a porta. Esta técnica é mais comum na distribuição de maquinaria industrial pesada, produtos químicos industriais, produtos para clientes específicos, etc.

ii. Do produtor → retalhista → consumidor (técnica média)

Nesta técnica o produtor vende a grandes retalhistas como grandes armazéns e cadeias de lojas, que por sua vez vendem aos consumidores. Esta técnica é muito popular na distribuição de bens de consumo e outros bens duradouros, como frigoríficos, televisores, máquinas de lavar, computadores, máquinas de escrever, etc.

iii. Do produtor → grossista → retalhista → cliente (técnica longa)

Esta é a técnica de distribuição tradicional de mercadorias. Nesta técnica, o produtor vende ao grossista que por seu lado vende aos retalhistas e estes vendem ao consumidor final. É muito usado na distribuição de bens de consumo como artigos de mercearia, medicamentos, cosméticos, etc.

Factores a considerar ao escolher uma técnica de distribuição

A escolha dum circuito de distribuição é uma decisão crucial e requer que o empreendedor compare custos, volumes de vendas e lucros previstos nas técnicas de alternativa de distribuição. Ao escolher a técnica certa para distribuir os seus produtos, um pequeno industrial deve ter em conta as seguintes considerações.

Natureza do produto

Isto refere-se ao fabrico das mercadorias que vão ser distribuídas. Geralmente produtos grandes e pesados são distribuídos directamente para minimizar as despesas de transporte. De igual modo os produtos perecíveis e caros são vendidos directamente ou através duma técnica curta.

Natureza do mercado

O mercado em que as mercadorias vão ser vendidas também pode ter influência sobre a técnica de distribuição que um empreendedor pode usar para os seus produtos. A venda directa seria preferível quando os mercados são pequenos e estão localizados numa área estreita. Por outro lado, no caso dum mercado grande e consumidores dispersos geograficamente, torna-se necessária uma técnica longa. A venda directa é conveniente quando a ordem de compra é grande e o número de



encomendas é pequeno. As exigências dos clientes de crédito, entrega a domicílio, etc., também influenciam a escolha da técnica de distribuição.

Natureza do negócio

A natureza do negócio que se está a fazer também é um factor importante na selecção da técnica de distribuição. A venda directa só é possível quando o produtor é financeiramente forte e possui conhecimento do mercado. Para uma empresa que produz um único produto, a venda directa não é económica. No caso de o fabricante desejar controlar a distribuição, é preferível a venda directa. A política de distribuição da empresa também influencia na escolha da técnica de distribuição.

Natureza dos intermediários

Quando o tipo desejado de intermediários não estiver disponível, então pode ser necessário fazer a venda directa. Além disso, quando os intermediários disponíveis não puderem ou não quiserem fornecer transporte, armazenagem, exposição e outros serviços relevantes, então o empreendedor não terá outra escolha senão recorrer à venda directa.

O grossista tem que obter um lucro não só para cobrir as suas despesas mas deve, se estiver a vender aos retalhistas, fazer às vezes um desconto ao retalhista para que este também tenha algum lucro.

Se o empreendedor (no caso de ser um produtor ou um grande importador) vender aos retalhistas, pode ter mais lucro mas se houver muitos retalhistas em muitos pontos do país pode ter problemas para os visitar regularmente e, pior ainda, se tiver que lhes levar as mercadorias directamente. A venda directa aos retalhistas, se forem muitos, requer o emprego duma equipa de vendedores. Isto irá aumentar os custos de venda do empreendedor a não ser que consiga transferi-los para o consumidor e diminuir os seus lucros.



Resumo



Resumo

Nesta lição você aprendeu que:

Em resumo, pode-se dizer que ao decidir qual é o melhor meio a empregar para vender e distribuir as suas mercadorias, o empreendedor, entre outras coisas, tem que pensar no seguinte:

- Custo de venda
- Venda de mercadorias
- Armazenagem
- Distribuição
- Natureza do produto
- Valor do produto

Pode-se concluir que um canal de distribuição é eficaz quando:

- Maximiza as vendas
- Maximiza os lucros
- Minimiza os custos
- Capta uma maior fatia do mercado
- É conveniente tanto para o empreendedor como para o vendedor e o cliente.

Agora vamos realizar conjuntamente as actividades que se seguem para que possa aprender como usar o conhecimento que acaba de adquirir.



Actividades



Actividades

Júlio Silva faz uma cadeira e o seu preço de venda é de 480,00Mt sendo o seu lucro 120,00Mt. Júlio Silva pode vender de novo a cadeira a um grossista cujo preço de venda é 672,00Mt. Com despesas gerais de 600,00Mt por cadeira, o grossista obtém um lucro de 132,00Mt por cadeira.

O grossista vende a cadeira ao retalhista que a vende por 840,00Mt O retalhista tem algumas despesas gerais no montante de 600,00Mt por cadeira e portanto obtém um lucro de 108,00Mt por cadeira.

Descreva os diferentes circuitos de distribuição e especifique os custos ao consumidor final.

Respostas:

Neste exemplo, pode-se ver que Júlio Silva está a usar a técnica de distribuição de circuito longo que é Produtor → Grossista → Retalhista → Cliente / Consumidor final. Também mostra as despesas associadas a técnica e pode-se argumentar que quanto mais longo for o circuito maior o custo para o cliente final/ consumidor. Assim, supondo que não há outras despesas além das mencionadas no exemplo, o custo para o consumidor final numa técnica de distribuição diferente seria:

Técnica de circuito longo

Produtor / Importador → grossista → retalhista → consumidor final/ cliente

O custo para o consumidor final é de 840,00Mt

Técnica de circuito médio

Produtor / Importador → grossista → consumidor final/ cliente

O custo para o consumidor final é de 672,00Mt

Circuito de circuito curto (venda directa) usando o mesmo vendedor

Produtor / Importador → consumidor final/ cliente

O custo para o consumidor final é de 480,00Mt



Avaliação



Avaliação

Leia o seguinte estudo de caso e analise-o usando as directivas dadas no fim.

ESTUDO DE CASO

O Sr Molho dirige uma oficina de carpintaria especializada na produção de mesas e cadeiras de madeira na Cidade de Pemba. Há dois anos, a oficina do Sr. Molho recebeu um empréstimo concessional (em condições favoráveis) do Banco Terra. Esta facilidade permitiu-lhe envolver-se na produção em massa de mesas e cadeiras. Para que pudesse fazer face ao serviço da dívida, ele optou pela distribuição intensiva dos seus produtos, garantindo o maior número possível de mercados, alargando a sua clientela e aumentando as suas vendas. Nesse sentido, desenvolveu as seguintes estratégias de distribuição:

Estratégia um: Montou uma pequena sala de exposição nas imediações da oficina, através da qual iria vender os seus produtos a utilizadores finais. Embora tencionasse vender a preços relativamente mais elevados, O Sr Molho não conseguiria chegar a tantos clientes quantos desejava.

Estratégia dois: Abordou dois retalhistas na cidade vizinha de Metuge, que aceitaram comprar e vender os seus produtos mas tendo ela própria que transportá-los para os seus estabelecimentos. Em troca, os retalhistas vendê-los-iam aos utilizadores finais e não pagariam contra entrega mas apenas depois da venda dos artigos. Por vezes, demoram muito tempo a remeter o resultado das vendas, por lidarem também com produtos de outras empresas. Os produtos do Sr Molho não recebiam um tratamento prioritário.

Estratégia três: O Sr Molho vende os seus produtos a grossistas que, em troca, os vendem a retalhistas. Estes vendem-nos a utilizadores finais. Através deste processo, os seus produtos tornaram-se demasiado caros. Se ele tiver que competir em termos favoráveis, terá que conceder um elevado desconto aos seus clientes grossistas e garantir também que estes ofereçam o mesmo aos clientes retalhistas o que não é, seguramente, uma tarefa fácil.

Estratégia quatro: O Sr Molho designou agentes em Chiúre, Montepuez e Palma. Ele transporta os seus produtos até aos agentes que os vendem aos grossistas. Por sua vez, estes vendem-nos aos retalhistas ou a utilizadores finais. Ela detém o controlo completo sobre os agentes que apenas vendem os seus produtos. Consegue ter acesso a inúmeros clientes e oferece preços competitivos. Todavia, ele tem que conceder uma comissão aos agentes, o que é deduzido dos seus lucros. Por outro lado, ele tem que investir na sala de exposição de cada um deles para deste modo criar um ambiente adequado para a venda dos seus produtos. As empresas concorrentes utilizam uma abordagem similar mas encontram-se numa situação financeira relativamente melhor do que a dele.



Utilizando os critérios para um canal de distribuição eficaz, analise e classifique os diferentes canais considerados pelo Sr. Molho e recomende-lhe a estratégia mais eficaz para a distribuição dos seus produtos.

Compare as suas resoluções com as constantes no fim do módulo ou dirija-se ao centro de recursos para assistência. Sucessos!



Lição 10

Promoção de bens e serviços

Introdução

Na aula anterior vimos como os bens e serviços podem ser distribuídos do produtor para o consumidor através de várias técnicas. Estes produtos são distribuídos para serem postos à disposição do consumidor e vendidos. Para isto têm que ser promovidos.

Nesta aula vamos analisar a promoção de bens e serviços, métodos para atrair os clientes, preparar mensagens para fazer a publicidade de bens e serviços e formas de venda personalizada.

Ao concluir esta lição você será capaz de:



Objectivos

- *Identificar* os diferentes métodos de promoção;
- *Definir* o método de promoção para um produto ou serviço.

Promoção das vendas de bens e serviços

A promoção engloba todos os meios que o empreendedor emprega para influenciar as pessoas para que possam comprar mais os seus produtos ou serviços. Promoção significa fazer o marketing da comunicação. Os empreendedores organizam várias actividades de promoção para comunicarem com os clientes tendo em mente quatro objectivos:

- Informar o público sobre a disponibilidade do seu produto
- Atingir um segmento específico do mercado e assim “colocar” o produto
- Estabilizar as vendas
- Aumentar as vendas



As várias actividades levadas a cabo para alcançar estes objectivos são conhecidas por “mistura promocional”.

Métodos para atrair clientes

Há dois métodos principais para atrair os consumidores que um empreendedor pode usar. Estes dois métodos principais podem ser subdivididos como se vai ver nas secções seguintes.

a) Fazer publicidade

Fazer publicidade refere-se à disseminação de informação sobre um produto junto dos consumidores. O empreendedor comunica com as pessoas a quem quer vender de modo a passarem a conhecer e serem levados a comprar os seus produtos mais do que os dos seus concorrentes. O que o empreendedor está a vender, a quem está a vender e onde vivem os clientes irão determinar que tipos de meios de publicidade a serem usados. Os métodos de fazer publicidade podem incluir os seguintes:

- i. Uso da imprensa, que pode abranger jornais e destacáveis de jornais, revistas, rádio, televisão, cinema, letreiros, cartazes, folhetos, etc.
- ii. Uso de música ou bandeiras para chamar a atenção.
- iii. Publicidade porta a porta
- iv. Exposição dos produtos fora da loja.

b) Promoção das vendas

Como já foi visto, promoção das vendas é tudo o que pode ser feito por um empreendedor para os clientes comprarem mais os seus produtos ou serviços ou para manter os clientes. A promoção das vendas é feita dum dos seguintes modos:

- i. Gestão adequada dos produtos dentro das instalações da empresa, por ex: com uma sala de vendas bem arranjada, produtos que se podem ver facilmente, usando luzes dentro da sala de exposição.
- ii. Dar amostras grátis e prendas.
- iii. Ser educado para com os clientes
- iv. Comunicar com os clientes e compreender as suas necessidades. A forma de ser e de estar perante o cliente cobre uma vasta gama de actividades, desde comunicados de imprensa, que podem ser publicados sem grandes despesas, através do patrocínio de actividades artísticas, desportivas ou educativas, etc. A finalidade é manter o nome da empresa visível fazendo com que pareça socialmente desejável ou de particular relevância para a satisfação das suas necessidades.



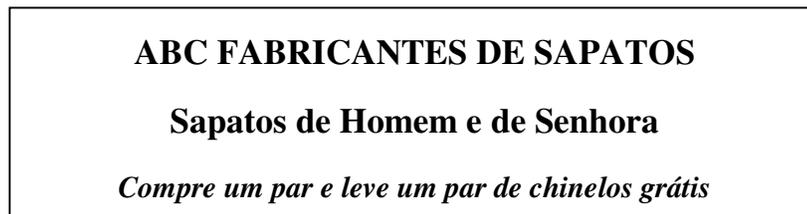
- v. Mostrar conhecimento do seu produto, dos seus benefícios e do seu uso.
- vi. Melhorar a qualidade dos bens e serviços.
- vii. Dar aos seus produtos um nome distinto. Um nome é dado a um produto para ser usado no processo de criação da identidade dum produto e da empresa no mercado e diferencia-os de produtos e empresas semelhantes. A personalização das acções ao cliente ajuda a identificação, e faz com que o cliente escolha o produto repetidamente e cria fidelidade no próprio cliente.

Mensagens publicitárias

Correlação a esta matéria pode-se dizer, fazer publicidade consiste em todas as actividades envolvidas na apresentação duma mensagem não verbal ou visual sobre um produto, serviço ou ideia. Esta mensagem é chamada anúncio e é divulgada por um ou mais meios e paga pelo patrocinador.

a) Preparar mensagens eficazes para anunciar produtos

Para um pequeno empresário os meios menos dispendiosos de anunciar seriam letreiros e cartazes. Há muitas pequenas empresas que não têm letreiros e por consequência os eventuais clientes não conseguem dizer que essa empresa existe. O letreiro deve ser claro e visível e não deve ser caro. Deve poder dar aos eventuais clientes uma ideia dos produtos oferecidos pela empresa. O seguinte é um exemplo dum letreiro simples, barato mas eficaz para uma empresa.



Quando começa um negócio, pode não ter meios para pagar os serviços dum publicitário para fazer o seu logótipo e preparar o seu anúncio. Contudo, é possível preparar um anúncio eficaz você mesmo, usando certas directivas e usando o seu próprio discernimento quanto ao que atrai a atenção de eventuais clientes:

b) Directivas para preparar mensagens publicitárias

- i. Não preencha todo o espaço com palavras ou gravuras; deixe algum espaço para que haja equilíbrio.



- ii. Anúncio deve ser fácil de reconhecer e deve sobressair. Pode querer um desenho único; isto pode ser obtido com o logótipo da empresa.
- iii. Título deve realçar os benefícios para os consumidores. Por exemplo, “serviços”, “serviços de emergência”, etc. A cópia deve realçar os benefícios que os seus clientes vão obter com os seus produtos. A compreensão das necessidades dos seus clientes é essencial para escrever o conteúdo do seu anúncio.
- iv. Conteúdo deve ser simples e fácil de compreender.
- v. Deve incluir informação importante sobre a empresa como localização, número de telefone, serviços prestados, etc.
- vi. Deve ser honesto ao fazer publicidade. Tem que fornecer aquilo que promete.

Resumo



Resumo

Nesta lição você aprendeu que:

- A promoção engloba todas os meios que o empreendedor emprega para influenciar as pessoas para que possam comprar mais os seus produtos/ serviços e significa fazer o marketing da comunicação. Os empreendedores organizam várias actividades de promoção para comunicarem com os clientes tendo em mente quatro objectivos:
 - ✓ Informar o público sobre a disponibilidade do seu produto
 - ✓ Atingir um segmento específico do mercado e assim “colocar” o produto
 - ✓ Estabilizar as vendas
 - ✓ Aumentar as vendas
- Os métodos de promoção para atrair os clientes são:
 - a) Fazer publicidade
 - b) Fazer a promoção de vendas

Agora vamos realizar conjuntamente as actividades que se seguem para que possa aprender como usar o conhecimento que acaba de adquirir.



Actividades



Actividades

1. Identifique quatro formas de promoção de bens e serviço?

Resposta:

- Dar amostras grátis e prendas.
- Ser educado para com os clientes
- Melhorar a qualidade dos bens e serviços

Informar o público sobre a disponibilidade do seu produto



Avaliação



Avaliação

1. Leia o seguinte estudo de caso e responda às perguntas que se seguem.

ESTUDO DE CASO

O Sr. e a Sra. Bandali têm um quiosque de venda de alimentos no Mercado das Batatas em Pemba. Há muitos outros quiosques de alimentos no mercado e a competição é grande.

O Sr. e a Sra. Bandali especializaram-se em pratos tradicionais de vários pontos do país. Também vendem bebidas tradicionais populares que acompanham a comida.

Enquanto o Sr. Bandali fica estrategicamente do lado de fora do seu quiosque para receber os clientes, a Sra. Bandali oferece-lhes cadeiras, pergunta o que querem e faz com que as empregadas os sirvam imediatamente. Depois das refeições o Sr. Bandali recebe o pagamento. Os clientes saem depois de saberem as novidades da maior parte do país, que o Sr. Bandali tem sempre. Um até à vista e volte sempre do Sr. Bandali vem sempre à mente dos clientes quando pensam em almoçar no mercado das batatas em Pemba.

O pequeno restaurante dos Bandali está sempre cheio de clientes satisfeitos. Os Bandali sabem o nome da maioria dos seus clientes, os pratos preferidos e bebidas. Nunca há um dia em que um dos Bandali não estejam no quiosque. Aconteceu apenas uma vez quando perderam o seu primo e tiveram que ir à aldeia ao seu enterro. Nos dois dias que estiveram fora as vendas foram nitidamente fracas.

Os quiosques vizinhos acreditam que os Bandali usam amuletos para atrair os clientes. Demonstram constantemente que não gostam dos Bandali contando todo o tipo de histórias aos seus clientes sempre que têm uma oportunidade. Apesar disto o negócio dos Bandali continua a prosperar

Perguntas

- i. Que táticas e estratégias de vendas usam os Bandali no seu negócio?
- ii. Identifique os métodos de promoção e publicidade usados pelos Bandali.

Compare as suas resoluções com as constantes no fim do módulo ou dirija-se ao CAA ou centro de recursos para assistência. Sucessos!



Lição 11

Arte de vender

Introdução

O elemento principal neste composto é a venda pessoal. A arte de vender representa um elemento insubstituível em marketing: uma ligação pessoal com o cliente. O vendedor é a empresa ou produto para a maioria de seus clientes. Ele providencia e acomoda as ofertas da empresa às necessidades dos clientes, individualmente.

Nesta lição falaremos particularmente das qualidades de um bom vendedor.

Ao concluir esta lição você será capaz de:

- *Distinguir* as qualidades dum bom vendedor



Objectivos

Significado de vendedor

Um vendedor é uma pessoa cuja tarefa principal é vender ou fazer vender os produtos duma empresa, contactando directamente os potenciais clientes.

Tradicionalmente, os vendedores eram as pessoas que “obrigavam” os clientes a comprarem os produtos ou serviços. A maior parte do seu tempo era dedicado à apresentação do produto e ao fecho do negócio.

Hoje, perseguindo o mesmo objectivo de vender, o vendedor é aquela pessoa que, estando próxima do cliente, conhece as suas necessidades, conquista a sua confiança e depois apresenta o seu produto ou serviço e o vende.



Deveres de um vendedor

As perguntas que aparecem para qualquer consumidor são:

- Não sei quem voce é.
- Não conheço a sua empresa.
- Não conheço o produto de sua empresa.
- Não sei o que significa sua empresa.
- Não conheço os clientes de sua empresa.
- Não conheço o lançamento de sua empresa.
- Não conheço a reputação de sua empresa
- Agora, o que voce queria vender-me?

Realmente, o termo vendedor cobre uma série imensa de posições, dentro da qual as diferenças são, muitas vezes, maiores que as semelhanças.

O acto de venda propriamente dita é apenas uma das muitas actividades e responsabilidades que um vendedor possui. Ele deve também redigir relatorios, atender clientes, tratar de queixas, dar dicas, etc. Cada empresa deve definir seus proprios conceitos sobre os deveres de seus vendedores em cada nível.

Qualidades de um bom vendedor

Se os vendedores ideais fossem extrovertidos, activos e operativos não seria dificil de examinar essas características. Mas na prática os vendedores bem sucedidos de qualquer empresa, provavelmente serão introvertidos e longe de serem enérgicos. O grupo bem sucedido inclui também homens e mulheres altos e baixos, gordos e magrinhos, apresentáveis e desalinhados.

As características de um bom vendedor segundo estudos mais recentes de McMurry e Herbert Greenberg são:

1. Empatia, habilidade de sentir o que o cliente sente.
2. Impulso do ego, uma grande necessidade pessoal de realizar a venda, não somente pelo dinheiro que irá ganhar.

Porém, duma forma geral há uma tendência de consenso de que um bom vendedor deve ter as seguintes qualidade:

Qualidade de um bom vendedor



1. Boa aparência	7. Interesse
2. Linguagem	8. Responsabilidade
3. Audição	9. Pontualidade
4. Equilíbrio e boas maneiras	10. Senso comum
5. Maturidade	11. Persuasão
6. Conhecimento	12. Natureza amigável

Resumo



Resumo

Nesta lição você aprendeu que:

- Para o cliente ou consumidor, o vendedor é cara ou imagem do produto ou da empresa.
- Os deveres de um vendedor não se limitam ao acto de vender, mas sim este deve ser capaz de transmitir informação, estabelecer contactos, preparar propostas, redigir relatórios, auxiliar o cliente e entre outros.
- Duas características são importantes para ser um vendedor bem sucedido que são: Ser capaz de sentir o que o cliente sente e ter grande desejo de realizar a venda não somente pelo dinheiro que irá ganhar.

Agora vamos realizar conjuntamente as actividades que se seguem para que possa aprender como usar o conhecimento que acaba de adquirir



Actividades



Actividades

1. Um bom vendedor deve ser capaz de:
 - A. Realizar poucas vendas
 - B. Ter grande vontade de vender
 - C. Ter muitos contactos
 - D. Sentir o que o cliente sente
 - E. Respostas B e D
 - F. De forçar o cliente a comprar

2. São qualidades de um bom vendedor...
 - A. Boa aparência, assiduidade e responsabilidade
 - B. Pontualidade, arrogância e simplicidade
 - C. Soberba, equilíbrio e boas maneiras
 - D. Pretensiosismo, senso comum e natureza amigável

Resposta:

1. E
2. A



Avaliação



Avaliação

Um gerente distrital de vendas fez a seguinte queixa, numa reunião de vendas:

(um vendedor custa à nossa empresa 5.000,00Mt em remuneração e despesas por mês. Porque não podemos pagar um anúncio de 2.000,00Mt no jornal e usar o remanescente para admitir mais pessoal? É claro que um vendedor trabalhando durante todo o ano pode vender mais o produto que uma página do anúncio em um jornal).

Avalie esse argumento.



Lição 13

Plano de Marketing

Introdução

Marketing é tudo aquilo que você faz para procurar saber quem são os seus clientes e o que eles necessitam e querem.

O Marketing é um elemento importante do processo de iniciar o seu negócio. Não importa se o seu produto ou serviço é bom, se não faz o marketing no modo certo, ninguém vai comprá-lo.

Nesta lição falaremos de como elaborar o plano de marketing baseado nos pontos e particularmente relativos às variáveis produto e ao preço.

Ao concluir esta lição você será capaz de:

- *Elaborar* um plano de Marketing
- Desenvolver habilidades de recolha de informação



Objectivos

Recolha de informações (pesquisa de mercado)

Começando com a sua ideia de projecto, deve agora recolher mais informações sobre os seus clientes e concorrentes através da pesquisa de mercado. Seguidamente, use as informações da sua pesquisa de mercado para fazer o seu plano de marketing.

Eis alguns exemplos de como você pode procurar saber mais dos seus clientes e concorrentes:

1º Fale com os potenciais clientes. Pergunte-os, por exemplo:

- ✓ Quais produtos ou serviços eles querem comprar
- ✓ Que avaliação faz dos seus concorrentes.



2º Estude os negócios dos seus concorrentes. Procure saber o seguinte:

- ✓ Como é a qualidade e desenho dos seus produtos ou serviços
- ✓ Quais são os preços que eles cobram;
- ✓ Como atrair os clientes para comprarem os seus produtos.

3º Pergunte aos distribuidores e amigos empresários:

- ✓ Quais mercadorias com maior volume de venda nos seus negócios;
- ✓ Que avaliação faz da sua ideia de negócio;
- ✓ Que avaliação faz dos produtos dos seus concorrentes.

4º **Leia** jornais, catálogos, jornais comerciais, revistas, para procurar informação e ideias de novos produtos ou serviços.

Tipo e características de produto

Você tem de decidir quais os tipos de produtos ou serviços que vai oferecer tendo em conta a qualidade, côr, tamanho, embalagem, marca a ostentar, etc.

Ao conhecer as necessidades dos seus clientes, você pode decidir que produtos ou serviços irá oferecer. Por exemplo.

- Refrigerantes satisfazem a necessidade de se sentir fresco quando o tempo está quente;
- Bicicleta satisfaz a necessidade de transporte;
- Rádios satisfazem a necessidade de notícias e divertimentos.

No seu plano de marketing deve descrever cada um dos seus produtos ou serviços ou gama de produtos.

Nível de preço

Você tem de decidir sobre os preços a cobrar e quais os descontos a efectuar e se vai vender a crédito. Para fixar os preços, você tem de saber:

- Os custos do seu produto;



- Quantos clientes estão dispostos a pagar;
- Os preços cobrados pelos seus concorrentes.

Praça ou canais de distribuição

A Praça é sempre muito importante para os retalhistas, grossistas e prestadores de serviços, porque os seus negócios precisam de estar em local que é conveniente para os clientes. Se fôr um fabricante a localização significa também método de distribuição que vai usar para os seus produtos.

Se o seu projecto não estiver localizado perto dos seus clientes, você precisa procurar modos de buscar os seus produtos a um local onde é fácil para os clientes comprarem, isto é distribuição. Escolha entre a distribuição directa, retalhista ou grossista.

Promoção

Promoção, significa informar e atrair clientes para comprarem os seus produtos ou serviços. Usa-se a publicidade e promoção de vendas. Publicidade visa dar informação aos clientes para interessá-los em comprar os seus produtos ou serviços. A promoção de vendas é tudo que você tem de fazer para influenciar os seus clientes comprar, ou comprar mais, quando vêm ao seu negócio.

Quanto ao tipo de promoção você escolhe, depende do que você vende. É também importante considerar o custo da promoção que você planeia fazer.



Resumo



Resumo

Nesta lição você aprendeu que:

- Na pesquisa de mercado você recolhe informações sobre os seus clientes e concorrentes e usa-as no seu plano de marketing.
- No seu plano de marketing deve descrever com detalhes cada um dos seus produtos ou serviços ou gama de produtos.
- É preciso saber os seus custos antes de fixar o preço dos seus produtos ou serviços.
- No seu plano de marketing, descreva como decidiu o preço, quais descontos ou benefícios a oferecer.
- No seu plano de marketing deve descrever os métodos de promoção e distribuição que atraiam os clientes e supere a concorrência.

Agora vamos realizar conjuntamente as actividades que se seguem para que possa aprender como usar o conhecimento que acaba de adquirir.



Actividades



Actividades

A Sra Bona e a Sra Glória vivem no Kongolote durante toda a sua vida conhecem a maioria dos proprietários de lojas e serviços de restaurantes da zona. Falam com eles sobre que tipo de pão e qual é o serviço que eles gostariam de ter e também com todos os seus amigos para procurar saber o que eles precisam e como querem comprar o pão.

Há somente uma padaria na Zona Verde: Pão Gostoso. A Sra Bona e Glória estudam Pão Gostoso para procurar saber mais informações possíveis sobre as suas operações.

1. Considere a informação recolhida na pesquisa:
 - a) Apresente o que a Sra Bona e sra Glória tiveram na sua pesquisa de mercado.
 - b) Faça um plano de marketing relativo ao produto e ao preço.

Solução:

- a) Pesquisa de mercado

Tipo de produto ou serviço	Cientes	Necessidades e preferências dos clientes	Concorrentes
Pães Pãezinho	Lojas gerais	Não precisam de outros tipos de pão se não os que produziremos. É importante entregar pão fresco várias vezes todos dias.	Pão Gostoso: - Preços altos - Não entrega aos clientes; - Vende pão, pãezinhos, bolos, bolachas e pão doce.
	Restaurantes e barracas	Não precisam de outros tipos de pão se não os que produziremos. É importante entregar pão fresco em horas marcadas especialmente antes do almoço.	- Situado na paragem de chapa.



Tipo de produto ou serviço	Cientes	Necessidades e preferências dos clientes	Concorrentes
	Cientes individuais	Frequentemente eles compram o nosso tipo de pão normal nas lojas gerais quando fazem as suas outras compras. Quando querem comprar pão, preferem ir a padaria onde podem ter o pão que realmente fresco. Compram pão doce também mas não com tanta frequência.	

b) Plano de marketing

A Sra Bona e Glória venderão apenas dois tipos de produtos na sua padaria: Pão e pãezinhos

	Pães	Pãezinhos
Qualidade	Pão de trigo, fresco e sempre disponível	Pãezinhos de trigo, frescos e sempre disponíveis.
Côr	Branco	Branco
Tamanho	Tamanho normal de pães. Mesmo tamanho do que da padaria Pão Gostoso.	Tamanho normal de pãezinhos. Mesmo tamanho do que da padaria Pão Gostoso.
Embalagem	Entregue às lojas gerais e restaurantes embalados em papel.	Entregue às lojas gerais e restaurantes embalados em papel.
Peça sobressalentes	Não aplicável	Não aplicável



Consertos	Não aplicável	Não aplicável
Custo unitário	5 Mts	1.5 Mts
Quanto os clientes estão dispostos a pagar	Lojas: 7 Mts Singulares: 8 Mts	Lojas: 2 Mts Singulares: 2.5 Mts
Preço	Lojas: 6.5 Mts Singulares: 7.5 Mts	Lojas: 1.75 Mts Singulares: 2 Mts
Razões deste preço	Preço baixo é importante para as lojas . Podemos manter preço baixo porque os nossos custos de produção serão baixos.	
Descontos	Não	Não
Crédito	Para as lojas e restaurantes	
Razão de crédito	São clientes regulares e seguros e pode atraí-los a comprar em detrimento do Pão Gostoso.	

Avaliação



Avaliação

A localização da Padaria Pão fresco é importante porque a Sra Bona e sra Glória precisam de estar situadas perto dos seus clientes. Têm uma ideia clara de onde querem estabelecer a sua padaria e como vão vender o seu pão.

- ◆ Faça o plano de marketing relativo a praça e promoção.



Soluções

Lição 1

1.

FICHA DE CONTROLO DE STOCK DE sacos de arroz			
Data	Entrada	Saída	Saldo
2 de Maio	150		150
6 de Maio	55		205
6 de Maio		75	130
18 de Maio	10		140
20 de Maio		47	93
28 de Maio	10		103
Total em armazém	225	122	103

2. C

Lição 2

1. C

2. Método com quantidades variáveis e datas variáveis.

Lição 3

1. método ABC é uma ferramenta importante na gestão de stock para um elevado número de artigos. Permite identificar os artigos mais importantes para os quais deve-se tomar mais atenção.
2. Concordo com a afirmação, pois, a homogeneidade nos artigos classificados pode fornecer indicações não úteis ao gestor.
3. Exemplo:
4. Numa oficina de manutenção das peças é preciso distinguir, os materiais, os conjuntos, os subconjuntos ou as peças que deles façam parte.

Lição 4

Artigo	Valor do artigo	Número de saídas	Total	Total acumulado	% Valor acumulado	% Artigos acumulados	Classificação
05	65	34	2210	3185	60	40	B
01	33	14	462	3647	68.7	60	B
02	12	121	1452	5099	96	80	C
04	4	69	207	5306	100	100	C

Lição 5

1. B
2.
 - a) Internet café:
 - Geográfico (região, importância da cidade, densidade populacional e faixa etária)
 - Comportamento do consumidor face ao produto (frequência de utilização)
 - b) Pedras preciosas
 - Geográficos (faixa etária, importância da cidade)



- Socioeconómicas (sexo, rendimento profissional)

Lição 6

1.
 - a) Para responder a questão poderá recorrer aos seguintes aspectos: características físicas, qualidade, embalagem, garantia, serviços de assistência e outras. Por exemplo: Num empreendimento que se dedica ao fabrico de blocos, deve-se garantir que a mistura exigida para o fabrico seja autêntica de forma a defraudar as expectativas dos clientes.
 - b) Prática de baixo preço em relação aos concorrentes; facilidades de pagamento; possibilidades de vender a crédito.
 - c) Boa localização do empreendimento; transporte garantido; entrega em tempo útil.
 - d) Promover o produto com recurso a publicidade e o contacto directo com os potenciais clientes

Lição 7

1. Preço baseado na procura

Justificação: Tendo o frango do Sr António 200g acima a dos concorrentes, o aconselharia a marcar um preço um pouco acima, dado que, os clientes optam mais por um frango de maior peso.

Lição 8

- 1.

Termos e condições mencionados no estudo de caso

- Venda a dinheiro – para grossistas e retalhistas
- Venda a crédito – grossistas

Politica de venda

- Retalhistas com um volume superior a 20.000 Mts recebem um desconto de 2%
- Mercadorias em saldo 20% de desconto sobre o valor inicial
- Desconto de 2% para grossistas que pagam a pronto, 1,5% para os que pagam dentro de 30 dias
- Limite de crédito de 60.000Mts para grossistas
- 10% de multa sobre o valor em divida atrasada

Efeitos dos termos e condições

- Mover uma acção judicial contra os clientes que não honram os seus compromissos

Lição 9

Nas estratégias um, dois, três e quatro são abordadas técnicas curta, média e longo. A estratégia mais adequada que o Sr Molho poderá seguir é a número quatro, pois, ele detém o controlo completo sobre os agentes que vendem os seus produtos e consegue ter acesso a inúmeros clientes. Sendo que as empresas concorrentes utilizam uma abordagem similar, o Sr Molho deverá pensar em adicionar valor aos seus produtos, como por exemplo: usar uma embalagem mais atractiva, apetrechar as salas de exposições de forma que os clientes se sintam valorizados

Lição 10

- i. Sr. Bandali fica estrategicamente do lado de fora do seu quiosque para receber os clientes, a Sra. Bandali oferece-lhes cadeiras, pergunta o que querem e faz com que as empregadas os sirvam imediatamente. Os clientes saem depois de saberem as novidades da maior parte do país, que o Sr. Bandali tem sempre. Na hora de saída agradece gentilmente com um “até à vista e volte sempre”.
- ii. Promoção de vendas: ser educado e atencioso para com os clientes; presença física.



Lição 11

De acordo com as qualidades enumeradas na lição, um vendedor não se limita apenas a vender o produto mas deve também redigir relatórios, atender clientes, tratar de queixas, dar dicas, etc. Neste contexto, um anúncio do jornal terá algumas lacunas que possam comprometer as vendas por falta de um contacto interpessoal. Mas, um anúncio no jornal pode chegar mais rápido e atingir maior número de clientes.

Uma outra alternativa seria combinar as duas situações, isto é, manter o vendedor, dotando-lhe de mais conhecimentos e fazer um anuncio no jornal de forma periódica.

Lição 12

a) Plano de localização e distribuição

Descrição da localização	O plano é alugar umas instalações na zona central de Kongolote que também fica perto da terminal de transportes semi-colectivos.
Razões da escolha do local	Será conveniente para os clientes que entram na padaria. Também é perto de lojas e restaurantes para entregas rápidas
Método de distribuição	Haverá um balcão de venda na padaria para os clientes singulares. As lojas e restaurantes far-se-á entregas Os interessados podem comprar em quantidade a baixo preço para revenda. Teremos depósitos de pão em diferentes pontos

b) Plano de promoção

Tipo de publicidade	Detalhes	Custo
Uma placa junto a paragem	A placa vai dizer (Padaria Pão fresco), e vai informar os clientes que há uma padaria.	2500 Mts
Placas mais pequenas perto da padaria	Colocar placas mais pequenas perto da padaria, com os preços que oferecemos	1500 Mts
Cartas pessoais	Enviar uma carta pessoal a todas lojas gerais e restaurantes explicando da nova padaria.	500 Mts
Entrega livre	Entregar a todas lojas gerais e restaurantes.	



Teste Preparação de Final de Módulo

Introdução

Este teste, querido estudante, serve para você se preparar para realizar o Teste de Final de Módulo no CAA. Bom trabalho!

Leia atentamente as perguntas que se seguem e tente respondê-las sem consultar as lições nos módulos. Nas questões de escolha múltipla, coloque apenas um traço transversal na alternativa correcta ou circunscreva a letra correspondente a alternativa correcta

Exemplo: ~~A~~ ou



-
- Um dos critérios da classificação ABC é:
 - Valor dos desperdícios em armazém
 - Custo da produção
 - Valor das saídas anuais em stocks
 - Valor das entradas em stocks
 - Ao conjunto de bens adquiridos por uma empresa e armazenados para o uso posterior, quer pela própria empresa, quer pelos clientes é designado...
 - Encomenda
 - Armazenamento
 - Stock
 - Materiais
 - Alguns dos factores a considerar na segmentação de mercado são:
 - De personalidade

- B. Socioeconómicos
 - C. De comportamento do consumidor face ao produto
 - D. Todas as alternativas dadas (A; B & C) estão correctas
4. Na segmentação de mercado é necessário tomar em consideração alguns factores tais como os benefícios procurados, frequência de utilização, fidelidade à marca, conhecimento do produto, entre outros. Os factores aqui mencionados são:
- A. Socioeconómicos
 - B. De personalidade
 - C. Geográficos
 - D. De comportamento do consumidor face ao produto
5. Canais de distribuição, cobertura geográfica, pontos de venda, quantidade de stocks, transporte são sub factores dos quatro pontos de Marketing relacionados com o(a):
- A. Praça
 - B. Produto;
 - C. Preço;
 - D. Promoção
6. As técnicas de fixação de preços devem ter em conta os seguintes factores, excepto:
- A. Os preços das empresas concorrentes que oferecem produtos semelhantes ou produtos que podem substituir os seus.
 - B. tamanho do produto a ser comercializado
 - C. A quantidade que as pessoas compram e quanto estão dispostas a pagar;
 - D. Se o produto é sazonal ou não.
7. João morra no Bairro de Maxaquene na Cidade de Maputo e decidiu ir à baixa da cidade para comprar uma saia para revender. Para tal gastou 300,00MT. A este valor adicionou o valor de 10,00MT gastos com transporte. No fim de tudo decidiu vender a saia ao preço de 350,00MT com o objectivo de ter lucro de 40,00MT. Que técnica o João usou para fixar o preço da saia?
- A. Preço baseado na procura
 - B. Preço baseado no custo



- C. Preço baseado na concorrência
 - D. Nenhuma das respostas dadas está correcta.
8. Ao conjunto dos consumidores que se satisfazem com mesmo tipo de produtos ou serviços, designa-se...
- A. Mercado
 - B. Segmento de mercado
 - C. Segmento
 - D. Mercado do segmento
9. Entregar as suas mercadorias ou prestar os seus serviços a um cliente que promete pagar mais tarde é:
- A. Venda a dinheiro
 - B. Pagamento em géneros
 - C. Venda à Crédito
 - D. Pagamento a prestações
10. A pessoa que recebe as mercadorias deve comparar as mercadorias recebidas com as da guia de remessa e no fim comparar a guia de remessa com a (o)_____
- A. Encomenda
 - B. Guia de transferência
 - C. Stock
 - D. Guia de recepção
11. Qual das seguintes técnicas de distribuição de bens é considerada como sendo uma técnica média?
- A. Do produtor para o consumidor.
 - B. Do produtor para o grossista para o retalhista para o cliente.
 - C. Do produtor para o retalhista para o consumidor.
 - D. Do consumidor para o vendedor
12. Os factores a considerar na escolha de uma técnica de distribuição são, excepto:
- A. Natureza do produto

- B. Natureza do negócio
 - C. Natureza dos clientes
 - D. Natureza dos intermediários
13. Os empreendedores organizam várias actividades de promoção para comunicarem com os clientes tendo em mente certos objectivos tais como:
- A. Estabilizar as vendas;
 - B. Informar o público sobre a disponibilidade do seu produto;
 - C. Atingir um segmento específico do mercado e assim “colocar” o produto;
 - D. Todas as respostas dadas anteriormente estão correctas
14. A seguir estão indicadas as directivas para preparar mensagens publicitárias, excepto:
- A. Conteúdo deve ser simples e fácil de compreender
 - B. Não preencha todo o espaço com palavras ou gravuras; deixe algum espaço para que haja equilíbrio
 - C. Deve procurar não ser muito honesto ao fazer publicidade para conquistar muitos clientes
 - D. Deve incluir informação importante sobre a empresa como localização, número de telefone, serviços prestados, etc.
15. A empatia e a habilidade de sentir ou viver o que o cliente sente são características de um bom _____.
- A. Cliente
 - B. Vendedor
 - C. Consumidor
 - D. Fornecedor
16. A necessidade de falar com os potenciais clientes e estudar os negócios dos seus concorrentes faz parte da _____.
- A. Pesquisa dos clientes;
 - B. Pesquisa dos concorrentes
 - C. Pesquisa de mercado;
 - D. Pesquisa dos consumidores



17. Ponto de encomenda refere-se...
- A. Ao nível de saturação de stock
 - B. Ao nível de stock que deve desencadear a ordem de compra
 - C. Ao nível em que o armazém não regista nenhum stock
 - D. Ao nível médio de stock
18. Segundo a classificação ABC, os artigos que requerem uma gestão mais cuidadosa são da...
- A. Classe D
 - B. Classe C
 - C. Classe B
 - D. Classe A
19. Método de reaprovisionamento com o período fixo e quantidade variável é designado...
- A. Método de reposição
 - B. Método de reaprovisionamento
 - C. Método de ponto de encomenda
 - D. Método de períodos e quantidades variáveis
20. Para fixar os preços, você tem de saber:
- A. Os preços cobrados pelos seus concorrentes;
 - B. Os seus custos;
 - C. Quanto os clientes estão dispostos a pagar;
 - D. Todos os aspectos mencionados nas alíneas A, B & C.

Fim!!!

Guia de correcção do teste de preparação

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Total	
C	C	D	D	A	B	B	B	C	A	C	C	D	C	B	C	B	D	A	D		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 Valores