

* Administração de Vendas

Iniciando a estruturação das atividades de vendas de uma organização

* **Marketing** é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outro. *(Kotler, 1998)*

* **Marketing** é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. *(American Marketing Association)*

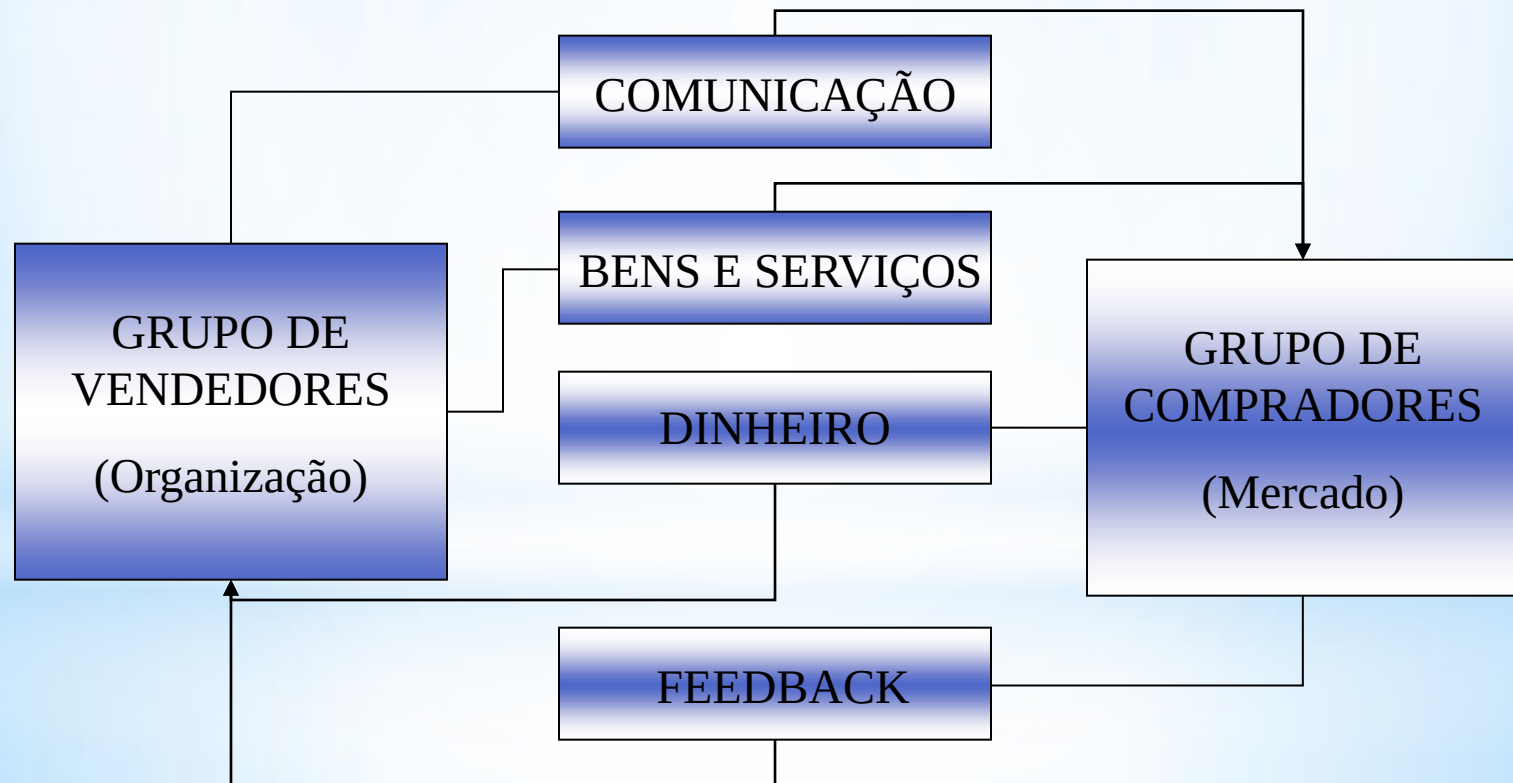
* **Marketing**

- * Venda é um dos componentes do marketing.
- * A atividade de vendas consiste em oferecer e comunicar idéias, produtos e serviços para que o mercado possa oferecer em troca dinheiro e informações sobre a empresa e seus produtos/serviços/idéias (*Gobe et al, 2001*).
- * De certa forma, todos precisam vender suas idéias, produtos e serviços.

*Vendas

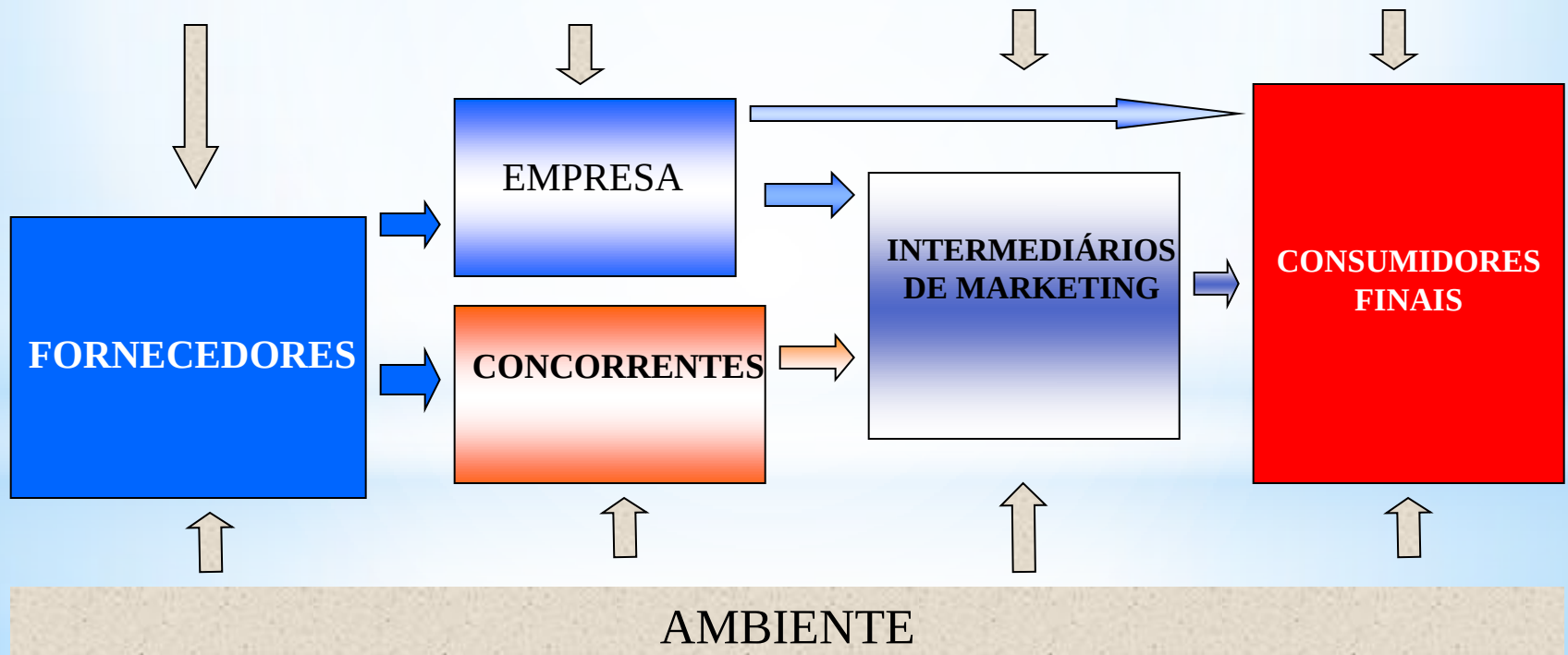
Vendas no contexto de marketing (I)

* O ambiente de vendas simplificado



Vendas no contexto de marketing (II)

* Ambiente moderno de vendas



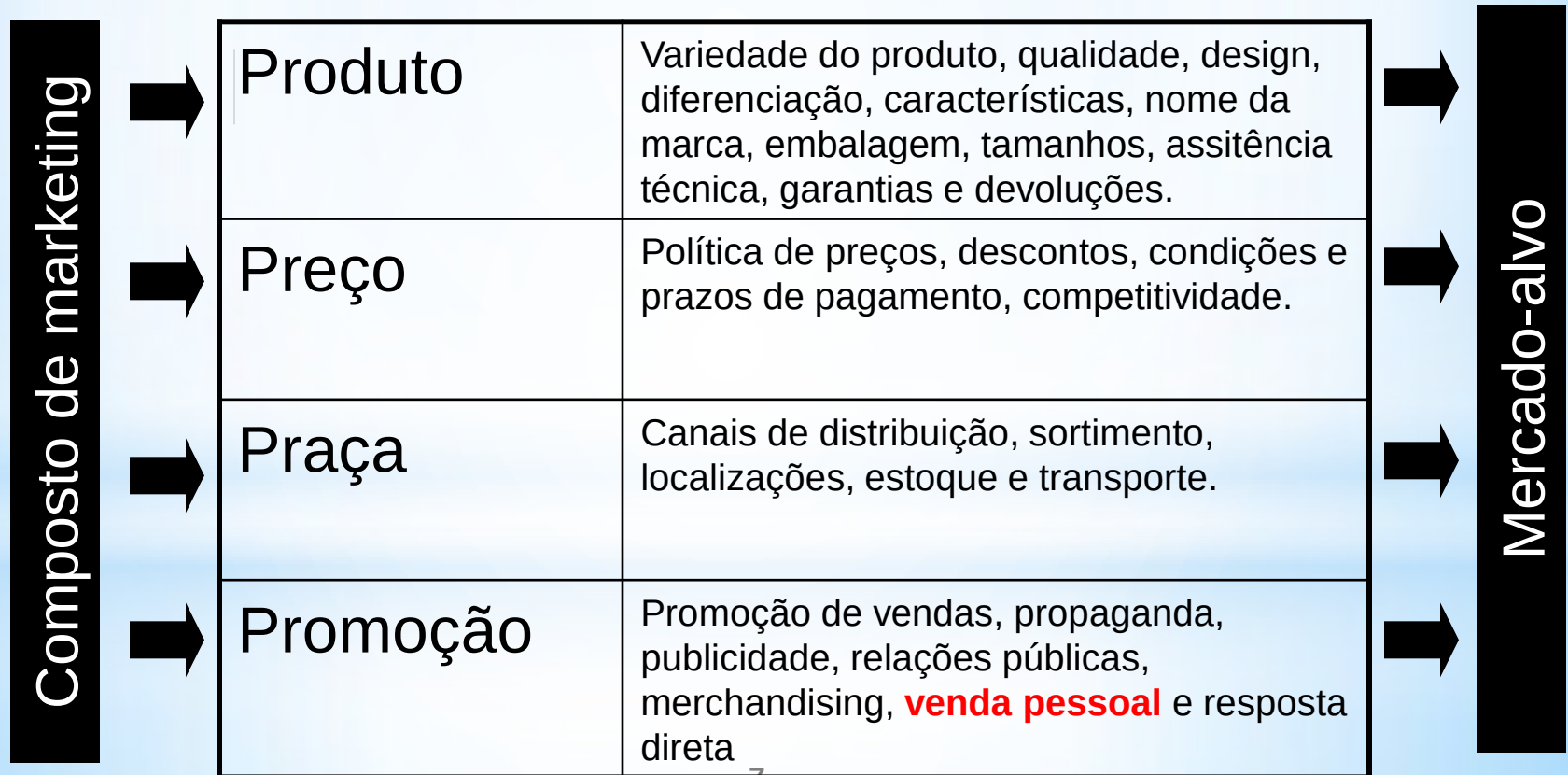
Vendas no contexto de marketing (III)

* Marketing e planejamento

Níveis	Administração Estratégica				
Estratégico	Plano Estratégico				
Tático	Marketing	Financeiro	Produção	RH	Organizacional
Operacional	Plano de preço e produto Plano de Promoção Plano de vendas Plano de distribuição Plano de pesquisas de marketing				

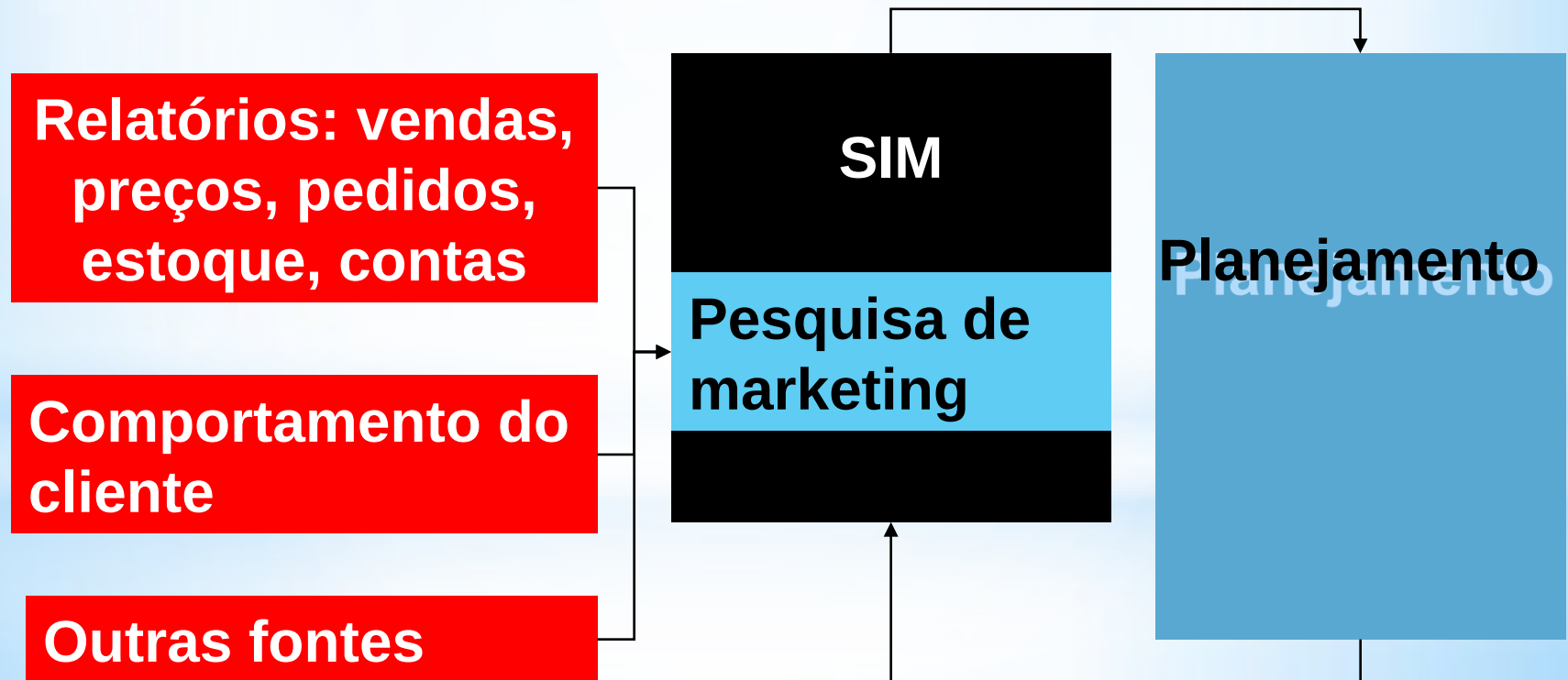
Vendas no contexto de marketing (IV)

* Composto de marketing



Vendas no contexto de marketing (V)

* **SIM - Sistema de Informações de Marketing**



- * Mercados - Avaliação de oportunidades.
- * Mercados - Potencial e Geografia.
- * Previsões de Vendas.
- * Segmentação.
- * Logística e Distribuição.

* Planejamento de Vendas

- * Identificar quais os mercados adequados para os diversos tipos de produtos e serviços.
- * Plano de marketing.
- * Especificações e detalhes.
- * Análise de relatórios de vendas.
- * Análise de pesquisas.

* Mercados - Avaliação de oportunidades

Distribuição

Fluxo de bens e/ou serviços de um produtor a um consumidor ou usuário final.

Objetivo

Fazer o produto chegar ao **ciclo de vendas** de maneira rápida, segura, pontual e lucrativa para a empresa vendedora, de maneira acessível, confiável, pontual e segura para o cliente.

Ciclo de vendas

Vai da abordagem inicial de vendas até o pós-venda.

 **Logística e
Distribuição** (*)
Gestão da Distribuição (I)

Utilidade de Tempo

Fluxo do pedido, transportes, armazenagem, pontualidade na entrega, ciclo de vida do produto.

Utilidade de Lugar

Acessibilidade, disponibilidade, canais a utilizar, mapeamento de segmentos geográficos, ocupação de mercado.

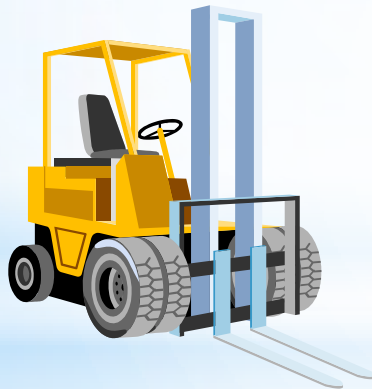
* Logística e Distribuição (*) Gestão da Distribuição (II)

Utilidade de Posse

Precificação adequada, linha de crédito, descontos.

Desafio

Maximizar as utilidades de tempo, lugar e posse, de maneira lucrativa para quem produz e vende, propiciando a satisfação plena das necessidades dos clientes.



* Logística e Distribuição (*) Gestão da Distribuição (III)

Tipos de Distribuição

Distribuição Direta - ocorre sem a participação de outra pessoa jurídica. Pode ser realizado por venda pessoal, marketing direto, por catálogos ou através da Internet.



* **Logística e
Distribuição** (*)
Gestão da Distribuição (IV) (*)

Tipos de Distribuição (cont.)

Distribuição Indireta - ocorre com a participação de pessoas jurídicas, tais como atacadistas e/ou varejistas. Ex.:



*** Logística e
Distribuição (*)
Gestão da Distribuição (V)**

Tipos de Distribuição (cont.)

Distribuição Indireta - Tipos

Intensiva - Colocar produtos em todo e qualquer ponto de venda.

Seletiva - Leva em conta pontos de vendas cuja imagem são compatíveis ao produto. Recomendado para bens de médio e alto valor unitário (de compras comparadas) ou bens de especialidade.

Exclusiva - Preserva ao máximo a imagem do produto. Utilizadas para bens de especialidade e de compra comparada de alto valor unitário.

 **Logística e
Distribuição (*)**
Gestão da Distribuição (VI)

Tipos de Distribuição (cont.)

Fatores a considerar na decisão quanto a tipos de distribuição

a) Classificação dos bens

Bens industriais - melhor distribuir diretamente.

Bens de consumo - talvez seja melhor distribuir indiretamente

 **Logística e
Distribuição (*)**
Gestão da Distribuição (VII)

Tipos de Distribuição (cont.)

Fatores a considerar na decisão quanto a tipos de distribuição (cont.)

b) Disponibilidade de recursos

Quanto maior a disponibilidade de recursos da empresa produtora, maior a possibilidade de fazer uso da distribuição direta, eliminando custos de distribuição (margem dos intermediários).

c) Potencial do mercado

Quanto maior este potencial, mais indicada é a distribuição direta.

 **Logística e
Distribuição (*)
Gestão da Distribuição (VIII)**

Tipos de Distribuição (cont.)

Fatores a considerar na decisão quanto a tipos de distribuição (cont.)

d) Concentração geográfica dos clientes

Indica-se a distribuição direta quando existe grande concentração de clientela.

e) Necessidade de estoque

Quanto maior esta necessidade, mais recomendada a distribuição indireta. Assim os custos de estoque ficam nos intermediários (e o acesso do consumidor fica garantido).

 **Logística e
Distribuição (*)**
Gestão da Distribuição (IX)

Tipos de Distribuição (cont.)

Fatores a considerar na decisão quanto a tipos de distribuição (cont.)

f) Complexidade do bem

Quanto mais complexo é o produto, mais recomendável é a distribuição direta (principalmente bens industriais, que demandam orientações e apoio do produtor em alta escala).

g) Grau de mudança (tecnológica ou estilo)

Recomenda-se a distribuição indireta. O produtor terá mais facilidade para administrar seus estoques.

 **Logística e
Distribuição (*)
Gestão da Distribuição (X)**

Tipos de Distribuição (cont.)

Fatores a considerar na decisão quanto a tipos de distribuição (cont.)

h) Perecibilidade

Estes bens necessitam de distribuição agilizada. Assim sendo, recomenda-se distribuição indireta para agilizar o giro.



* Logística e
Distribuição (*)
Gestão da Distribuição (XI)

Tipos de Distribuição (cont.)

Fatores a considerar na decisão quanto a tipos de distribuição (cont.)

i) Outras questões-chave a considerar

Penetração/ocupação de mercado.

Riscos.

Posicionamento da marca.

Canais de distribuição disponíveis.

 **Logística e
Distribuição** (*)
Gestão da Distribuição (XII) (*)

A logística empresarial estuda como a administração pode gerar maior rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, através de planejamento, organização e controle das atividades de movimentação e armazenagem (voltadas para a agilização do fluxo de produtos).

* Logística - Conceitos Básicos (I)

Objetivos da Logística

- Contribuir para a receita da empresa.
- Reduzir custos operacionais.
- Reduzir custos financeiros.
- Satisfazer as necessidades dos clientes.
- Maximizar resultados.

* Logística - Conceitos Básicos (II)

Componentes do Sistema Logístico

* Básicos

- * Transporte
- * Manutenção de Estoques
- * Processamento de Pedidos

* De Apoio

- * Armazenamento
- * Movimentação de Materiais
- * Embalagem e Unitarização
- * Compras e Suprimentos
- * Programação da Produção
- * Manutenção de Informações

* **Logística - Conceitos Básicos**
(III)

Tipos de Logística

* Logística de Suprimento

Fornecimento de insumos, diversificação, preços, custos de transportes, política de estoques, meios de transporte

* Logística de Distribuição

Armazenagem, processamento de pedidos, transferências, distribuição de produtos acabados e semi-acabados.

* Logística Reversa

Reciclagem, retorno de embalagem, projeto de produto, depósito de resíduos, seleção de matérias primas, destruição de produtos tóxicos, uso de combustíveis alternativos, racionamento de recursos, redução de impactos ambientais.



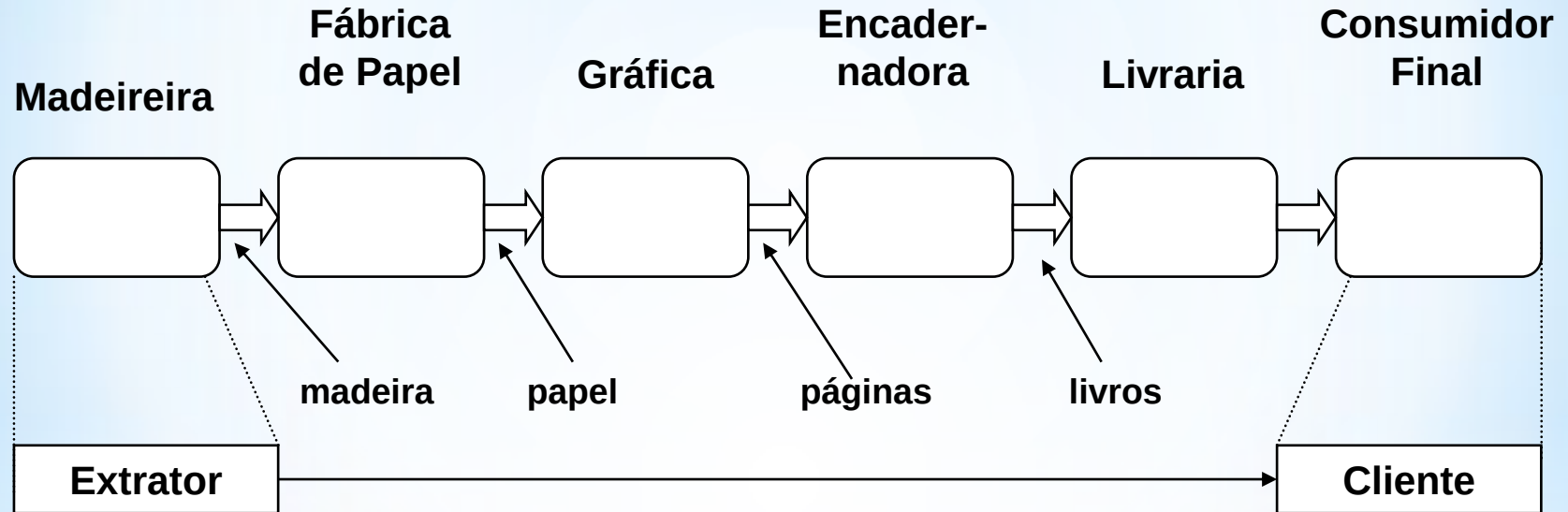
* Logística - Conceitos Básicos (IV)

Cadeia de Suprimentos

É um canal composto por conjuntos de instalações conectadas por rotas de transporte, onde matérias-primas/materiais diretos são convertidos em produtos acabados, com determinada sequência de manufatura.

*** Logística - Conceitos Básicos
(V)**

Cadeia de Suprimentos - Exemplo



* **Logística - Conceitos Básicos**
(VI)

Elementos da Cadeia de Suprimentos

Instalações (retângulos) - podem ser instalações de produção ou instalações de armazenagem (centros de distribuição, depósitos, cross-docks. Estoques podem ser de matérias-primas/materiais diretos, em processo e/ou de produtos acabados.

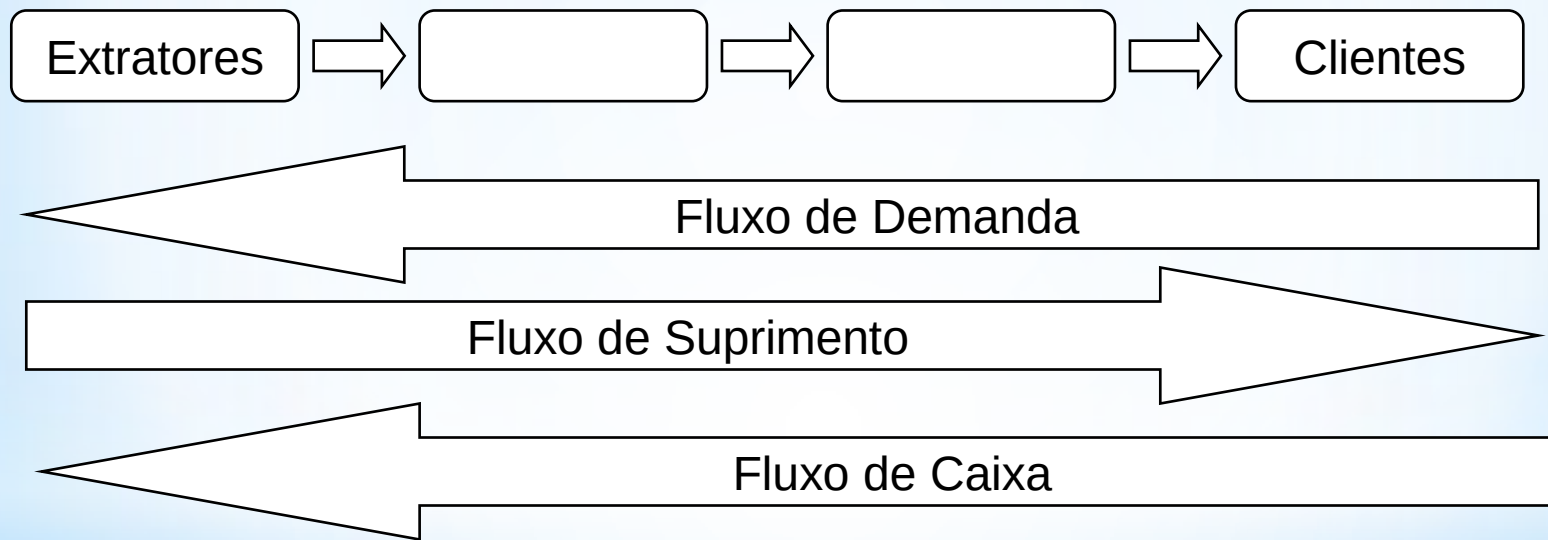
Rotas de transporte (setas) - envolvem meios de transportes utilizados (estradas, ferrovias, canais, rotas marítimas, via aérea, dutos, rios).

Cadeias de suprimentos englobam atividades desde a extração de matérias-primas até a chegada dos produtos acabados aos clientes que, efetivamente, utilizam estes produtos.

* **Logística - Conceitos Básicos**
(VII)

Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos

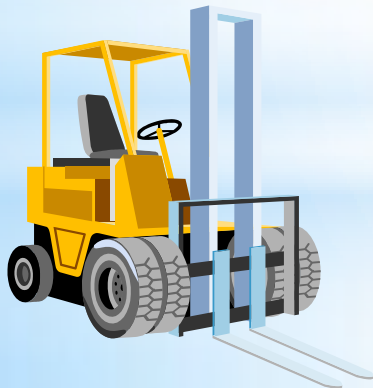
Gestão dos fluxos de demanda, suprimento e caixa.



* **Logística - Conceitos Básicos**
(VIII)

Missão da Logística na Cadeia de Suprimentos

Disponibilizar a mercadoria ou o serviço certo, no lugar certo, no tempo certo e nas condições desejadas, ao mesmo tempo em que fornece a maior contribuição à empresa



* Logística - Conceitos Básicos (IX)

- * Atender os varejistas que, por sua vez, atendem o consumidor final.
- * Investe fortemente em estoques.
- * Por vezes, os atacadistas também atendem o consumidor final.
- * O produtor tem gerenciamento de vendas, crédito e cobrança e gestão de estoques facilitado.

* O papel do Atacado (I)

Tipos de Atacado

- * Atacado de Balcão
- * Atacado Distribuidor
- * Atacado de Auto-Serviço

* O Papel do Atacado (II)

Atacado de Balcão

- * Oferece grande sortimento (profundidade de itens) e pequena variedade (amplitude de linhas) de bens.
- * Geralmente estão próximos uns dos outros.
- * Realizam apenas vendas internas, no balcão de vendas.

* O Papel do Atacado (III)

Atacado Distribuidor

- * Atuam com vendas externas.
- * Vendedores deste tipo de atacado percorrem as praças e fazem as vendas nos estabelecimentos varejistas.
- * Oferecem uma grande abrangência na linha de produtos (variedade).
- * Apresentam pequena profundidade (sortimento).
- * Exemplo: Grupo Martins (Uberlândia, MG).

* O Papel do Atacado (IV)

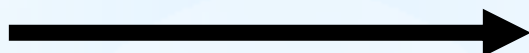
Atacado de Auto-Serviço (*cash and carry*)

- * Vendas são realizadas dentro de seus estabelecimentos.
- * O cliente (varejista ou consumidor final) escolhe as mercadorias e paga nos caixas.
- * Vendas são realizadas, normalmente, à vista.
- * O cliente retira a mercadoria na hora.
- * Ex.: Makro.

* O Papel do Atacado
(V)

Estrutura A - Produtor / Varejista

Produtor



Varejista

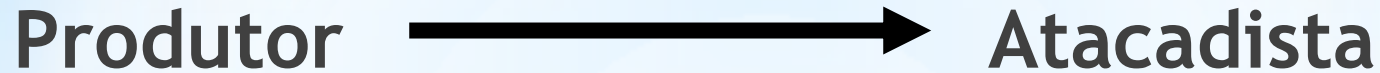
Aplicação - Bens perecíveis, de especialidade, industriais (baixo valor unitário), bens de compra comparada.

Vantagens - maior agressividade comercial, maiores margens para negociação, maior proximidade com o consumidor final, pulverização de risco, desconcentração.

Desvantagens - Custos administrativos e de abordagem mais extensa com o varejo, eventuais problemas logísticos decorrente da pulverização, gestão de crédito e cobrança mais amplo e complexo.

 **Estruturas
Alternativas (I)**

Estrutura B - Produtor / Atacadista



Aplicação - Pouco comum, uma vez que o produtor sempre elege algum mercado para operar diretamente (ou com varejo). Bens de emergência, compra comparada (alguns), produtos sazonais não perecíveis.

Vantagens - baixo custo para colocar no mercado seus produtos, permite especializar-se mais na produção, simplifica a estrutura administrativa.

Desvantagens - pouco ou nenhum controle do mercado, concentração de risco, sujeito à pressão dos atacadistas visando redução de preços. Eventualmente envolve uso da marca do atacadista.

Estrutura C - Produtor / Atacadista / Varejista *(processo dual)*

Produtor → Atacadista → Varejista

Produtor → Varejista

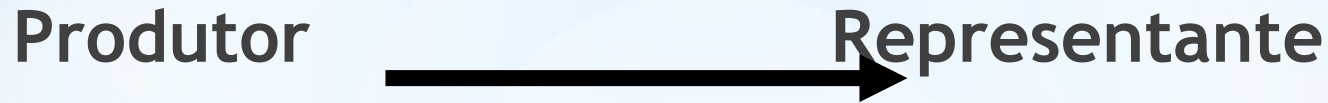
Aplicação - Abordagem ao varejo nos mercados mais interessantes e utilizando o atacado onde o processo de distribuição e atendimento é menos lucrativa. Bens de conveniência e compra comparada.

Vantagens - abordagem direta ao varejo, com melhores margens, onde é interessante, mantendo o contato mais próximo ao consumidor final. Ganhos de volume no atendimento ao atacado. Melhor participação no mercado como um todo.

Desvantagens - necessidade maior de estoques e gestão de vendas, mais riscos com crédito e cobrança, possível conflito com canais.

* Estruturas
Alternativas (III)

Estrutura D - Produtor / Representante



Aplicação - Abordagem direta utilizada por pequenos fabricante. O Representante visita os clientes finais e realiza vendas. Geralmente são bens de capital, equipamentos e outros.

Vantagens - Pulverização de riscos, custos de vendas baixos, estrutura administrativa leve.

Desvantagens - Contato limitado com o mercado, alto custo com estoques, necessidade de manter estrutura de análise de crédito e cobrança, concentração de riscos (saída do representante).

***Estruturas
Alternativas (IV)**

Estrutura E - Mista



Aplicação - Em mercados pouco interessantes, atendimento a atacadistas e varejistas através de representante. Em mercados mais dispersos, utilizando o modelo Atacadistas e Varejistas. Em mercados de concentração e mais rentáveis, vendas para os Varejistas, sem o uso de Atacadistas.

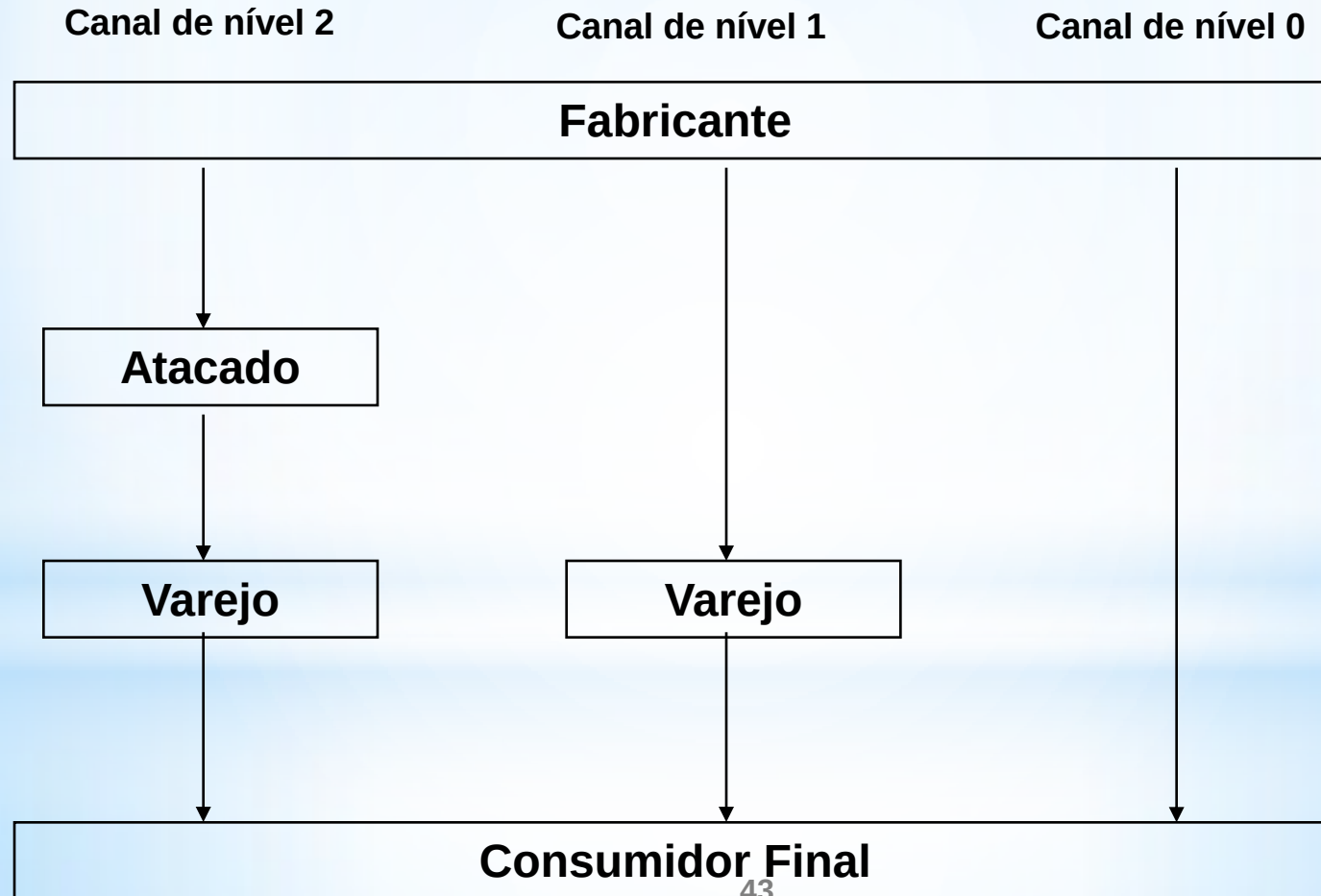
Vantagens - melhor adequação das margens para cada tipo de negócio. Boa diluição de riscos

Desvantagens - necessidade um pouco maior de estoques e gestão de vendas, mais riscos com crédito e cobrança, possível conflito com canais.

- * Manter os estoques das mercadorias comercializadas.
- * Distribuir as mercadorias.
- * Vender pequenas quantidades a consumidores finais.
- * Prestar serviços tais como entregas, montagens e outros.
- * Oferecer ambiente agradável para que o consumidor final faça suas compras.
- * Coletar informações sobre o mercado consumidor
- * Criar formas de pagamento que facilitem a compra.

* O Papel do Varejo (I)

* O Papel do Varejo (II)



Tipos de Varejistas

* Varejo com lojas:

- * Alimentos
- * Mercadorias em Geral
- * Serviços

* Varejo sem lojas:

- * Convencional
- * Eletrônico

* O Papel do Varejo (III)

Varejista com lojas - Alimentos

- * **Supermercados**

- * Geralmente com 700 m² a 2.500 m².
 - * Possuem também seções básicas de não-alimentos como: perfumaria, limpeza, utensílios.

- * **Empórios e Mercearias**

- * **Lojas de Conveniência**

- * Geralmente com 50 m² a 250 m².

- * **Padarias**

- * Geralmente com 50 m² a 250 m².

* O Papel do Varejo (IV)

Varejista com lojas - Mercadorias em Geral (I)

* Lojas especializadas

- * Geralmente com metragem inferior a 500 m².
- * Atendem consumidores que procuram produtos específicos.
- * Atendimento mais especializado.

* Hipermercados

- * Geralmente com área de 7.000 m² a 16.000 m².
- * Atuam com alimentos e ampla variedade de não-alimentos como: eletrodomésticos, eletroeletrônicos, confecções, perfumaria e outros.

* O Papel do Varejo (V)

Varejista com lojas - Mercadorias em Geral (II)

* Lojas de departamento

- * Geralmente com metragem entre 3.000 m² e 20.000 m².
- * Comercializam várias linhas de produtos tais como : moda infantil, moda masculina, moda feminina, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, móveis.

* Lojas especializadas em categorias

- * Lojas com variedade limitada e grande sortimento.
- * Preços bastante competitivos.
- * Especialistas em certas categorias de mercadorias.
- * Ex.: Casas Bahia.

* O Papel do Varejo (VI)

Varejista com lojas - Mercadorias em Geral (III)

* Clubes Atacadistas

- * Geralmente com metragem entre 5.000 m² e 12.000 m².
- * Comercializam linhas limitadas de produtos tais como : alimentos, eletroeletrônicos, papelaria, informática, roupas.

* Varejistas de Preço Único

- * Lojas do tipo R\$ 1,99 (ou com preços únicos quaisquer).
- * Preços bastante competitivos.

* O Papel do Varejo (VII)

Varejista com lojas - Serviços

*Varejistas de Serviços

- * Restaurantes, agências de turismo, escolas de informática, escolas de inglês, hotéis, videolocadoras, lanchonetes, locadoras de automóveis, imobiliárias.

* O Papel do Varejo (VIII)

* O Papel do Varejo (IX)

Varejista sem lojas (I)

* Varejistas sem lojas - Convencional

- * Venda Direta.
- * Venda por Catálogo.
- * Venda por Mala Direta.
- * Venda por Televisão.
- * Televendas.
- * Máquina de Vendas.
- * Marketing Direto Integrado.

* O Papel do Varejo (X)

Varejista sem lojas (II)

* Varejistas sem lojas - Eletrônico

- * Lojas virtuais na internet.
- * Vendas via internet.
- * Grande tendência para os próximos anos.
- * Demandam boa estrutura logística de distribuição.

* O Papel do Varejo (XI)

Formas de organização (I)

* Varejistas Independentes

- * Empreendedores de pequeno porte, que gerenciam suas lojas pessoalmente.

* Redes Corporativas

- * Envolvem duas ou mais lojas.
- * Administração centralizada (geralmente).
- * Ex.: Drogaria São Paulo, Wal Mart, Casas Pernambucanas.

* Redes Voluntárias

- * Varejistas independentes (ou pequenas redes corporativas) que centralizam suas compras em grandes lotes, patrocinadas por atacadistas.
- * Eventualmente podem associar-se para padronizar *lay-outs*, merchandising e outros aspectos.

* O Papel do Varejo (XII)

Formas de organização (II)

* Cooperativa de Varejistas

- * Reunião de varejistas independentes que criam uma organização para fazer compras conjuntas.
- * Podem também adotar elementos de merchandising em comum.

* Sistema de Franquias (*Franchising*)

- * Contrato entre um franqueador e franqueados.
- * O franqueador pode ser um fabricante ou um prestador de serviços, que oferece seus produtos e/ou conhecimentos acumulados de marketing, administração e distribuição a franqueados.
- * Exs: McDonald's, O Boticário,⁵³ Wizard.

* O Papel do Varejo (XIII)

Conceitos de Localização (I)

* Pontos Isolados

- * Estão nos mais diversos locais de uma cidade.
- * Devem ser atraentes para viabilizar o negócio.

* Centros Comerciais

- * Geralmente em regiões mais antigas das cidades.
- * Concentram certo número de lojas diversas, de pequeno porte, geralmente especializadas.

* O Papel do Varejo (XIV)

Conceitos de Localização (II)

* Shoppings Centers

- * O primeiro shopping center do Brasil surgiu em São Paulo - Capital (Iguatemy), nos anos 60.
- * Oferecem conforto e segurança.
- * Grande variedade de lojas e áreas de lazer/alimentação.
- * Podem ser: regionais, de vizinhança, especializados, outlets e de grande porte.

* O Papel do Varejo (XV)

Decisões de Marketing do Varejo (I)

* Definição de Público-Alvo

- * A quem dirigir os esforços de vendas?

* Localização

- * Onde estabelecer-se? Por que?

* Preço

- * Qual política de preços adotar em relação às mercadorias comercializadas e os demais aspectos de marketing?

* O Papel do Varejo (XVI)

Decisões de Marketing do Varejo (II)

* Propaganda e Promoção

- * Como expor produtos?

- * Como divulgar os produtos?

* Variedade

- * Qual o nível de amplitude e profundidade a trabalhar (variedade e sortimento)? Por que?