



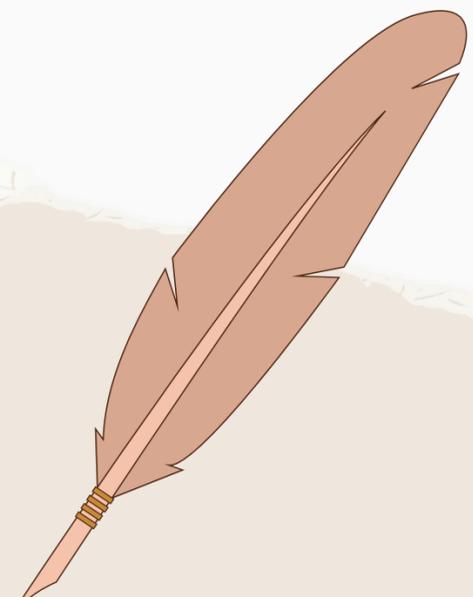
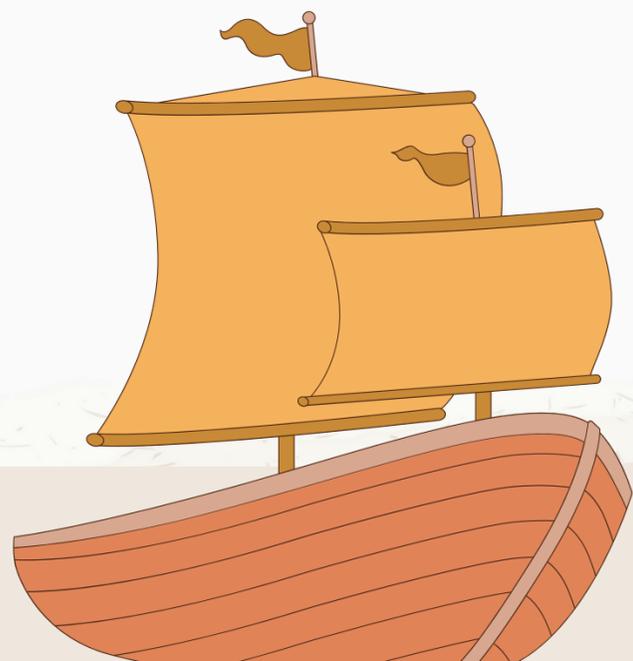
INSTITUTO DO EMPREGO
E FORMAÇÃO PROFISSIONAL



UFCD 9203

MANUAL DIGITAL

por João Lino



INDICE

- 1 Evolução histórica do comércio e serviços
- 2 Evolução recente do Comércio em Portugal
- 3 Comércio e Distribuição – Definição e âmbito
- 4 Obrigações dos comerciantes
- 5 SERVIÇOS
- 6 Caracterização e classificação¹ do Comércio
- 7 Classificação dos serviços
- 8 Caracterização e classificação do Comércio
- 9 Entidades reguladoras do comércio e serviços
- 10 Modelos organizacionais
- 11 Estratégias
- 12 Mercados

EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO COMÉRCIO E SERVIÇOS



Desde tempos imemoriais, o comércio tem sido uma atividade fundamental na vida humana. A troca de bens e serviços é uma prática ancestral, uma necessidade tão básica quanto a própria sobrevivência.

Com o passar do tempo, o comércio evoluiu de forma complexa, e hoje é regido pela teoria da roda do comércio, que tem sua origem nas sociedades primitivas. A teoria da roda do comércio é dividida em três fases: a fase inicial, a fase de desenvolvimento e a fase de vulnerabilidade.



EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO COMÉRCIO E SERVIÇOS



Na fase inicial, as trocas comerciais eram realizadas em mercados locais, dentro de uma mesma região. O comércio era rudimentar e as rotas comerciais eram limitadas.

Na fase de desenvolvimento, surgiram as rotas comerciais inter-regionais, que permitiram que as trocas comerciais se expandissem para além das fronteiras. O comércio tornou-se mais complexo e interconectado, e a especialização produtiva e a divisão do trabalho aumentaram.

Na fase de vulnerabilidade, a economia global tornou-se cada vez mais interdependente e suscetível a crises políticas e econômicas globais. Essa fase é caracterizada por uma fragilidade do sistema comercial global.

Hoje, o comércio é uma atividade essencial que conecta as nações e permite que os bens e serviços sejam distribuídos globalmente. A teoria da roda do comércio é um modelo que mostra como essa atividade evoluiu ao longo do tempo, desde seus primórdios até a economia globalizada atual.

EVOLUÇÃO RECENTE DO COMÉRCIO EM PORTUGAL

Portugal enfrentou um atraso na modernização do comércio ao longo dos séculos XIX e XX devido ao seu atraso econômico. No entanto, a partir da década de 80, o país passou por um processo acelerado de modernização, adotando o modelo de distribuição francês.

Os supermercados surgiram em Portugal a partir de 1959, mas a modernização do comércio alimentar foi lenta e insuficiente. Somente nas últimas décadas, com a implementação de novas tecnologias e estratégias de marketing, é que a modernização do comércio português tem avançado mais rapidamente.

Hoje em dia, o comércio em Portugal está em constante evolução, com a implementação de novos canais de venda, como o comércio eletrônico, e a adoção de práticas sustentáveis e conscientes. A modernização do comércio tem permitido um melhor atendimento ao cliente, um aumento da competitividade das empresas e uma maior integração na economia globalizada.



EVOLUÇÃO RECENTE DO COMÉRCIO EM PORTUGAL

Por séculos, Portugal estabeleceu-se como uma notável potência comercial, explorando habilmente rotas marítimas para o comércio de especiarias, ouro e outros recursos preciosos. No entanto, o século XIX e a primeira metade do século XX foram marcados por um atraso econômico significativo no país, refletindo-se em seu comércio, que se manteve em grande parte antiquado e insipiente.

Embora Portugal tenha visto os primeiros supermercados surgirem em 1959, o comércio alimentar continuou a ser dominado por pequenos mercados e lojas de bairro. Uma falta de modernização no setor comercial contribuiu para uma economia menos desenvolvida e menos competitiva em comparação com outros países europeus.

Contudo, a partir da década de 1970, Portugal passou por uma significativa transformação em termos de modernização do comércio, com a introdução de novas tecnologias e práticas de marketing. Tais avanços permitiram que o país acompanhasse a velocidade dos progressos econômicos e tecnológicos em outras partes do mundo. Portugal é agora uma economia moderna e competitiva, com um setor de comércio vibrante e diversificado.



COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO – DEFINIÇÃO E ÂMBITO



Requisitos da atividade comercial

O Código Comercial é uma legislação que regulamenta as atividades comerciais no país e estabelece que todos os atos que possuem um caráter objetivamente comercial devem ser considerados como atividades comerciais, independente de quem os pratica.

As empresas comerciais são organizações que têm como principal objetivo a agregação de valor aos produtos ao longo do canal de distribuição, seja por meio da transformação de matérias-primas em novos produtos para venda, da oferta de bens mediante pagamento, da mediação em negócios e leilões públicos, da exploração de espetáculos públicos, da edição, publicação ou venda de obras científicas, literárias ou artísticas, da construção de habitações para terceiros e do transporte regular de pessoas ou mercadorias para terceiros.

Código Comercial é fundamental para estabelecer as regras e diretrizes das atividades comerciais no país, garantindo a segurança jurídica e regulando as relações comerciais entre as empresas e seus clientes ou fornecedores.

COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO – DEFINIÇÃO E ÂMBITO



Requisitos da atividade comercial

As atividades que decorrem ao longo do processo de distribuição têm o poder de acrescentar valor aos produtos comercializados, tornando-os mais apelativos aos consumidores. Estas operações são conduzidas por empresas, que podem ser encaradas tanto como um comerciante, no sentido subjetivo, como uma atividade objetiva do empresário.

A empresa é responsável por identificar oportunidades de negócio e empreender ações que possam gerar lucro. Para tal, serve-se de uma organização específica, o estabelecimento comercial, que é o instrumento usado para realizar os atos de comércio.

A agregação de valor aos produtos é crucial para o sucesso de uma empresa no mercado, já que produtos mais valorizados tendem a ser mais apelativos aos consumidores e, por conseguinte, geram maior demanda e, conseqüentemente, mais lucros para a empresa.

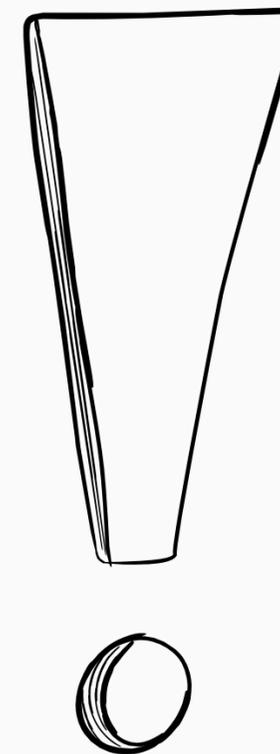
Por conseguinte, as atividades executadas ao longo do canal de distribuição são fundamentais para a sustentabilidade do negócio e para a manutenção da sua competitividade no mercado.

OBRIGAÇÕES DOS COMERCIANTES

Os negociantes encontram-se vinculados a um conjunto de obrigações que não podem ser desconsideradas. Em primeiro lugar, é imperativo que adotem uma firma, a fim de distinguir-se uns dos outros. Tal medida, que pode parecer simples, revela-se fundamental no que toca à identificação dos comerciantes no mercado.

Impõe-se aos negociantes a obrigação de manterem uma escrituração, dando balanço e prestando contas de suas atividades. Este procedimento, aparentemente burocrático, possui uma relevância inegável, pois permite que a situação económico-financeira do comerciante seja conhecida por terceiros interessados, como o Estado, Credores, Fornecedores, Funcionários, Investidores, entre outros.

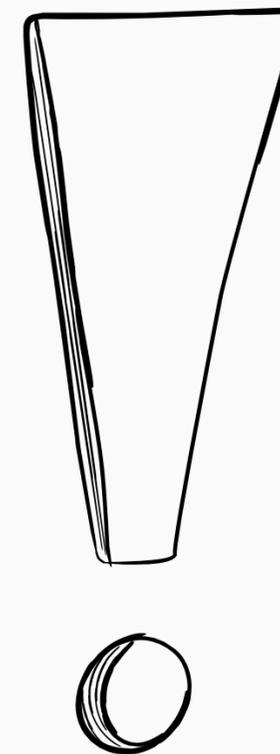
Exige-se que os comerciantes efetuem o registo de determinados atos, a fim de publicitá-los. Tal medida garante a transparência e a lisura dos negócios, permitindo que informações relevantes sejam divulgadas e cheguem ao conhecimento de quem possa estar interessado.



OBRIGAÇÕES DOS COMERCIANTES

No comércio existem outros sinais distintivos para além da firma. A marca, por exemplo, desempenha um papel fundamental na individualização dos produtos ou serviços que são objeto da atividade do comerciante. Já a insígnia e o nome do estabelecimento, têm a finalidade de individualizar o estabelecimento, sendo que a insígnia frequentemente corresponde ao logótipo e o nome corresponde à designação comercial do estabelecimento.

As marcas podem ser classificadas como Industriais, ou seja, as que identificam o produtor, ou Comerciais, as que identificam o comerciante. Neste sentido, torna-se indispensável que os comerciantes estejam atentos a estes sinais distintivos, a fim de assegurarem o sucesso e o reconhecimento no mercado, de acordo com a sua área de atuação.



SERVIÇOS



Os serviços são uma parte fundamental da economia moderna, fornecendo uma ampla gama de atividades intangíveis que não resultam na propriedade física.

O desenvolvimento desses serviços é impulsionado por uma série de fatores, incluindo o papel que eles desempenham no sistema econômico, a deslocação da mão-de-obra da indústria para setores que conferem novos atributos e valor acrescentado aos produtos, o desenvolvimento de tecnologias, sobretudo das novas tecnologias da informação e comunicação, e o aumento da concorrência.

Com a globalização e a transformação digital, a prestação de serviços tornou-se cada vez mais importante para as empresas, independentemente do setor em que operam. A digitalização e a automação de processos têm permitido às empresas desenvolver novos modelos de negócio e formas de prestar serviços, tornando-os mais acessíveis e eficientes.

A participação dos clientes na produção de serviços é outra tendência importante que vem ganhando força.

Muitos serviços agora são co-criados com os clientes, permitindo-lhes personalizar a experiência e agregar mais valor. Isso tem levado a um aumento da heterogeneidade dos serviços, uma vez que as necessidades e expectativas dos clientes variam significativamente.

SERVIÇOS



Diferentemente dos produtos, os serviços não podem ser mantidos em estoque. Eles são produzidos e consumidos simultaneamente, muitas vezes em um ambiente altamente interativo.

A qualidade dos serviços é frequentemente medida pela interação comprador-vendedor e pela satisfação do cliente.

Por causa de sua natureza intangível, os serviços são mais difíceis de patentear do que os produtos. No entanto, eles ainda são protegidos por direitos autorais e marcas registradas. Além disso, a regulamentação de serviços é muitas vezes mais complexa do que a dos produtos, devido à sua interação com os clientes e ao seu impacto na sociedade.

CARACTERIZAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DO COMÉRCIO

O comércio é uma atividade fundamental da economia, permitindo que os produtores vendam os seus produtos e os consumidores tenham acesso aos mesmos.

A classificação do comércio pode ser feita de várias formas, mas a mais comum é entre comércio grossista e retalhista.

O comércio grossista, também conhecido como armazenista, é aquele que compra grandes quantidades junto dos produtores ou associações de produtores, armazenando e conservando as mercadorias durante períodos mais ou menos alargados, para posteriormente vender quantidades menores ao retalhista.

Esta atividade é importante pois permite que os produtores tenham uma forma eficiente de distribuição dos seus produtos.

Por outro lado, o comércio retalhista, também conhecido como lojista, é aquele que compra quantidades menores junto do grossista para vender à unidade ao consumidor. É o retalhista que torna a mercadoria disponível junto do mercado consumidor e é o responsável por toda a logística de distribuição.

CARACTERIZAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DO COMÉRCIO

O comércio retalhista pode revestir-se de diferentes formas, como:

O comércio independente que é uma forma de comércio em que um indivíduo ou empresa opera completamente sozinho, sem qualquer conexão formal com outras empresas. Embora possa oferecer total liberdade e controle sobre o negócio, o comércio independente também apresenta desafios significativos em termos de competição e gestão de custos. A falta de recursos pode limitar a capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças do mercado e investir em tecnologias modernas.

O comércio associado, por outro lado, é uma abordagem em que várias empresas independentes se unem para formar uma aliança comercial. Esta aliança tem como objetivo comum reduzir custos, melhorar a eficiência e aumentar o poder de negociação com fornecedores e clientes. Embora a cooperação possa oferecer muitas vantagens, a coordenação entre as empresas pode ser um desafio, especialmente quando as opiniões diferem.

O comércio integrado, também conhecido como comércio organizado, é uma forma de comércio em que as empresas se unem em uma única entidade centralizada. Esta entidade é responsável por gerir a estratégia, marketing e operações de todas as empresas sob o seu guarda-chuva. Embora possa ser uma abordagem poderosa, a perda de autonomia e independência pode ser um desafio para as empresas que se unem sob essa estrutura.

CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS



A classificação dos serviços pode ser uma tarefa complexa, mas é uma questão de grande importância no mundo dos negócios.

Existem dois tipos principais de serviços: os serviços de consumo e os serviços industriais. Cada um desses tipos pode ser dividido em subcategorias, dependendo das necessidades específicas do consumidor ou instituição.

Os serviços de consumo são aqueles que são prestados diretamente ao consumidor final. Podem ser classificados em três categorias: conveniência, escolha e especialidade.

No primeiro caso, o consumidor valoriza o tempo e a praticidade, preferindo serviços que sejam de fácil acesso e não requerem muito esforço para encontrar. Já na escolha, o consumidor valoriza a possibilidade de escolher entre diferentes fornecedores, preços e qualidade.

Na especialidade, o consumidor procura por serviços prestados por especialistas, que possam fornecer soluções personalizadas e de alta qualidade.

CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS



Os serviços industriais são prestados a instituições, e podem ser classificados em três categorias: equipamentos, facilidades e consultoria.

Na primeira categoria, o foco é na instalação, montagem e manutenção de equipamentos, enquanto na segunda, o foco está em serviços financeiros e/ou de seguros, entre outros.

Já na terceira categoria, a consultoria, os serviços são destinados a auxiliar na tomada de decisões estratégicas, oferecendo orientação e análise de dados.

CARACTERIZAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DO COMÉRCIO

Atualidade

O setor do Comércio e Serviços é uma parte importante da economia portuguesa, gerando um Volume de Negócios de mais de 125 mil milhões de euros, o que representa mais de 35% do Volume de Negócios Total do país. Cerca de 200 mil empresas compõem o setor do Comércio, que emprega cerca de 750 mil trabalhadores, representando cerca de 20% do emprego total nas empresas não financeiras.

O Comércio por Grosso é responsável por cerca de 50% do Volume de Negócios do setor, seguido pelo comércio a retalho com cerca de 35% e o comércio automóvel com cerca de 15%.

As empresas de comércio em nome individual são a maioria, representando cerca de 55% do total, mas as sociedades comerciais são responsáveis por 95% do total do Volume de Negócios do setor e asseguraram cerca de 80% do emprego.

Nos últimos anos, houve um aumento significativo da preocupação do marketing em conhecer o cliente, o que tem levado as empresas a investirem cada vez mais na formação dos Recursos Humanos para aprimorar o serviço de venda e pós-venda.

Além disso, há uma forte aposta na proximidade e comodidade, através da criação de ambientes de loja acolhedores, espaços infantis, e zonas de lazer, que associa o ato da compra ao lazer e ao prazer, integrando serviços de diversos tipos, como lazer, passeio e ginástica. Também é comum a integração do comércio em espaços de outra amplitude, como zonas verdes e restaurantes.

CARACTERIZAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DO COMÉRCIO

Empresas de Dimensão Relevante

No setor do comércio e serviços, as empresas de dimensão relevante desempenham um papel crucial na economia do país. Além dos 4000 estabelecimentos que empregam mais de 110 mil trabalhadores, existem ainda outras empresas que operam em áreas específicas, como o comércio de automóveis usados e o comércio de produtos de luxo.

As vendas online também estão a ter um impacto significativo nas empresas de dimensão relevante, com um número crescente de estabelecimentos a expandirem os seus negócios para o comércio eletrónico. Os produtos mais vendidos online incluem eletrónicos, moda e beleza, e produtos de decoração para o lar.

Outro aspeto importante a salientar é a preocupação crescente com a sustentabilidade no setor do comércio e serviços. Muitas empresas de dimensão relevante estão a adotar práticas sustentáveis e a oferecer produtos ecológicos aos seus clientes. A reciclagem de materiais e a redução do desperdício também fazem parte das iniciativas que estão a ser implementadas por estas empresas.

É fundamental que as empresas de dimensão relevante continuem a inovar e adaptar-se às mudanças no mercado para garantir a sua sobrevivência e crescimento a longo prazo. Com o aumento da concorrência e a evolução das tecnologias, é essencial que estas empresas estejam na vanguarda das tendências e necessidades dos consumidores.

CARACTERIZAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DO COMÉRCIO

Tendências

A indústria do comércio a retalho em Portugal tem sofrido mudanças significativas ao longo das últimas décadas. Entre as tendências mais notáveis, destaca-se a crescente preocupação com a satisfação do cliente e o fortalecimento da relação com o mesmo, através de investimentos significativos em formação e qualificação dos funcionários.

Para além disso, tem-se assistido a um reforço da proximidade e comodidade do cliente através da criação de ambientes agradáveis e confortáveis nas lojas, espaços infantis e zonas de lazer. Estas estratégias visam integrar o ato da compra com o lazer e o prazer, através da inclusão de serviços de ginástica, passeio, entre outros.

Os supermercados de média dimensão têm vindo a aumentar em número, assim como as grandes superfícies especializadas. O crescimento do comércio de marcas próprias e de baixo custo são igualmente tendências a ter em conta. A segurança e a saúde dos consumidores tem vindo a ser uma preocupação crescente na indústria, assim como a concentração económica e a expansão das empresas comerciais para o exterior.

As novas tecnologias têm tido um papel fundamental na indústria do comércio a retalho em Portugal, permitindo a integração de atividades logísticas e uma cooperação mais estreita entre produtores e distribuidores. Tudo isto aponta para uma indústria em constante evolução e adaptação às novas realidades do mercado.

ENTIDADES REGULADORAS DO COMÉRCIO E SERVIÇOS



Entidades internacionais

O comércio internacional é um tema cada vez mais presente nas discussões econômicas e políticas do mundo atual. Nesse contexto, existem diversas entidades internacionais que têm um papel importante na regulação do comércio entre os países membros. Entre elas, destacam-se a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD).

A OMC negocia acordos comerciais entre os países membros, visando a redução das barreiras tarifárias e não tarifárias ao comércio internacional, além de buscar solucionar eventuais conflitos comerciais entre eles. Já a UNCTAD tem como objetivo integrar os países em desenvolvimento na economia global, promovendo o desenvolvimento econômico e social e contribuindo para a erradicação da pobreza.

Além dessas entidades, existem outras organizações internacionais que atuam no âmbito do comércio, como a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). Cada uma delas tem um papel importante na regulação do comércio internacional e na promoção do desenvolvimento econômico e social.

ENTIDADES REGULADORAS DO COMÉRCIO E SERVIÇOS

Entidades nacionais

A Direção-Geral das Atividades Económicas, a Confederação de Comércio e Serviços de Portugal e a CIP são algumas das entidades nacionais que atuam em prol do desenvolvimento económico do país.

A Direção-Geral das Atividades Económicas tem como objetivo promover a competitividade e a inovação empresarial em Portugal, fornecendo apoio a políticas de comércio e serviços e apoiando as relações internacionais do Ministério da Economia

A Confederação de Comércio e Serviços de Portugal é responsável por dinamizar o associativismo e o empreendedorismo no comércio e nos serviços, além de participar no Conselho Económico e Social e na Concertação Social, intermediando as empresas de comércio e serviços na sua relação com o Estado.

A CIP é a Confederação Empresarial de Portugal, que representa as empresas nacionais, contribui para o progresso da economia de mercado, apoia as empresas portuguesas e defende os interesses e as propostas das empresas junto do Estado e dos parceiros sociais.

LEGISLAÇÃO FUNDAMENTAL

O Decreto-Lei n.º 162/99 e o Decreto-Lei n.º 138/90 regulamentam a afixação de preços de venda a retalho. É obrigatório que todos os estabelecimentos exibam o preço dos produtos que estão à venda, visando garantir a transparência na relação comercial com o consumidor.

Já o Decreto-Lei n.º 58/2016 obriga os estabelecimentos comerciais a prestar atendimento prioritário a pessoas com deficiência, idosos, grávidas e acompanhantes de crianças de colo. Essa lei visa garantir que essas pessoas sejam atendidas de forma mais rápida e eficiente.

A Lei n.º 46/2012 e o Decreto-Lei n.º 62/2009 regulam o comércio eletrónico, estabelecendo regras para a proteção de dados pessoais e privacidade nas comunicações eletrónicas, bem como para a prestação de serviços de sociedade de informação nesse âmbito.

O Decreto-Lei n.º 10/2015 estabelece o regime dos horários de funcionamento dos estabelecimentos comerciais, visando garantir a segurança e o bem-estar dos trabalhadores e dos consumidores.

A Lei n.º 63/2017 regulamenta a exposição involuntária ao fumo do tabaco e medidas de redução da procura. Já a Portaria n.º 135/2016 estabelece normas para cigarros eletrónicos e recargas, visando garantir a segurança e a qualidade desses produtos.

LEGISLAÇÃO FUNDAMENTAL

O Decreto-Lei n.º 74/2017 estabelece regras para o Livro de Reclamações on-line e o Livro de Reclamações amarelo, além de prever a avaliação do atendimento público. Essa lei visa garantir a qualidade do atendimento prestado pelos estabelecimentos e possibilitar que os consumidores possam registrar suas reclamações.

O Decreto-Lei n.º 205/2015 regula as práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores, estabelecendo regras para evitar abusos nesse âmbito.

Já o Decreto-Lei n.º 220/2015 prevê normas para as práticas individuais restritivas do comércio, visando evitar a concorrência desleal.

Por fim, a Lei n.º 47/2014 regulamenta a venda à distância e/ou fora dos estabelecimentos, enquanto o Decreto-Lei n.º 74-A/2017 estabelece regras para o crédito ao consumo, garantindo a proteção dos consumidores que utilizam essa modalidade de crédito.

LEGISLAÇÃO FUNDAMENTAL

Para garantir a transparência nas transações comerciais, o Decreto-Lei n.º 102/2017 estabelece a obrigatoriedade de informação ao consumidor sobre os produtos e serviços oferecidos. A Portaria n.º 370/2015, por sua vez, define o modelo de informação empresarial simplificada (IES) para simplificar a gestão empresarial.

O acesso e exercício de atividades de comércio, serviços e restauração é regulamentado pelas Portarias n.º 206-B/2015 e n.º 206-C/2015, que definem os requisitos para a abertura e funcionamento destas atividades, incluindo as relativas a grandes superfícies comerciais, que são regulamentadas pela Portaria n.º 116-A/2015.

A Portaria n.º 60-B/2015 estabelece as taxas para a instalação e/ou alteração de grandes superfícies comerciais, enquanto a Portaria n.º 57-D/2015 define as instruções de autorização para aquelas com área bruta igual ou superior a 8.000 m².

O Decreto-Lei n.º 10/2015, por sua vez, regula o acesso e exercício de atividades de comércio, serviços e restauração, bem como o respetivo regime contraordenacional.

LEGISLAÇÃO FUNDAMENTAL

A Lei n.º 47/2014 estabelece o regime legal aplicável à defesa dos consumidores em Portugal, garantindo a sua proteção e informação. Por sua vez, o Decreto-Lei n.º 102/2017 prevê a utilização de mecanismos de resolução extrajudicial de litígios de consumo para solucionar conflitos entre consumidores e empresas.

O consumo de bebidas alcoólicas é regulado pelo Decreto-Lei n.º 102/2017, que estabelece obrigações de afixação de informação sobre os produtos e regras a cumprir na sua venda e consumo. A Portaria n.º 390/2002 regulamenta a venda de bebidas alcoólicas nos locais de trabalho da administração pública.

Para garantir que os bens e serviços comercializados no mercado nacional atendam a requisitos mínimos de qualidade, o Decreto-Lei n.º 42/88 estabelece normas para a rotulagem, instruções e garantias dos produtos. A Direção-Geral do Consumidor é responsável por supervisionar e garantir a aplicação das normas estabelecidas pelo Decreto Regulamentar n.º 38/2012.

O Decreto-Lei n.º 10/2015 estabelece as regras para as vendas com redução de preços, como saldos, promoções e liquidações totais, e o Decreto-Lei n.º 84/2008 estabelece as regras para a venda de bens de consumo e respetivas garantias, visando proteger os direitos do consumidor.

MODELOS ORGANIZACIONAIS



Numa economia globalizada e altamente competitiva, a escolha do modelo organizacional mais adequado é um fator crítico para o sucesso das empresas de comércio e serviços.

As estruturas simples são mais frequentes em pequenas empresas e, por norma, concentram o poder de decisão nas mãos do empresário. No entanto, esta abordagem pode limitar o crescimento da empresa a médio prazo, uma vez que o empresário não tem capacidade para gerir sozinho todas as áreas do negócio.

As estruturas funcionais, por outro lado, são mais adequadas para empresas maiores e com um maior número de colaboradores, que necessitam de uma maior especialização e de processos mais definidos para lidar com a complexidade das questões a tratar. As áreas como a financeira, recursos humanos, marketing e logística são imprescindíveis para o sucesso das empresas de comércio e serviços.

MODELOS ORGANIZACIONAIS



É importante salientar que a escolha do modelo organizacional mais adequado deve ser feita com base nas necessidades específicas de cada empresa, pois cada modelo tem as suas vantagens e desvantagens. Sendo necessário avaliar cuidadosamente as opções disponíveis e escolher aquela que melhor se adapta às necessidades do negócio.

Afinal, a eficácia da organização está diretamente relacionada com a sua capacidade de se adaptar às mudanças do mercado e às novas exigências dos clientes.

ESTRATÉGIAS

As estratégias de negócio são essenciais para o sucesso das empresas, desde a definição da imagem do estabelecimento até a escolha do sortido. O mercado oferece diversas tipologias de estabelecimentos, como as grandes superfícies que oferecem grande variedade de famílias de artigos e referências por família, e as lojas de conveniência com pouca variedade.

O comércio tradicional é caracterizado pela diversidade de estratégias, dependendo do ramo de negócio, sendo que, atualmente, o valor acrescentado ao produto é fundamental para a fidelização do cliente. Na distribuição, a loja desempenha um papel fundamental, sendo o ponto de encontro entre oferta e procura. No entanto, quanto mais agentes tiver a cadeia de distribuição, maior é o risco de encarecimento excessivo do produto, sendo necessário acrescentar valor e reduzir custos simultaneamente.

Os consumidores tomam decisões de compra baseados em vários fatores culturais, sociais, econômicos e de hábitos de consumo. Já os produtores e distribuidores conjugam esforços para conquistar e fidelizar clientes, enquanto os lojistas assumem responsabilidades na organização da loja, no layout, publicidade, promoções, definição do ambiente e estratégia de preços e escolha de sortido.

Para além desses fatores mencionados, a segurança do consumidor também é um aspecto relevante na escolha do estabelecimento. Sendo assim, é necessário que as empresas invistam em medidas de segurança, como câmeras, alarmes, iluminação adequada e treinamento de funcionários, para proporcionar um ambiente seguro aos consumidores. Afinal, a satisfação e a segurança do cliente são fundamentais para a longevidade do negócio.

ESTRATÉGIAS

Tendências da atualidade

Vivemos numa época de sofisticação, onde os consumidores procuram mais do que apenas um produto. Eles querem diversidade, comodidade e prazer nas compras que realizam. Isso significa que os estabelecimentos precisam oferecer mais do que apenas o básico. Eles precisam oferecer uma experiência única que satisfaça as necessidades e expectativas do consumidor exigente.

Outra tendência é a especialização. Cada vez mais, as empresas estão a dar mais atenção a nichos específicos, como produtos, clientes ou preços. Isso permite que as empresas se concentrem em atender às necessidades específicas dos consumidores e se destaquem no mercado.

Ao mesmo tempo, a simplificação também está em alta. A fim de aumentar a eficiência e reduzir custos, as empresas estão a simplificar os canais de distribuição e pontos de venda. Isso ajuda a melhorar a experiência do cliente, tornando o processo de compra mais rápido e fácil.

A personalização é uma tendência cada vez mais forte. Os consumidores esperam ser bem atendidos e desejam que as suas necessidades sejam levadas em consideração. As empresas que conseguem oferecer uma experiência personalizada e eficiente terão maior probabilidade de conquistar e fidelizar os seus clientes.

MERCADOS

CONSUMIDORES

O consumidor é um ser complexo e multifacetado, sujeito a mudanças e influências que moldam suas preferências e comportamentos. O envelhecimento populacional, por exemplo, traz novas oportunidades de negócio para os empreendedores, que devem se adaptar às necessidades e desejos dos idosos. O maior nível educacional dos consumidores torna-os mais informados e exigentes, criando um cenário de competição entre empresas que procuram oferecer produtos e serviços de qualidade.

Outra tendência importante é a preocupação com questões ambientais e de sustentabilidade, o que tem levado muitos consumidores a optar por produtos e marcas que se alinham a esses valores. O crescente interesse pelo esporte e pela atividade física também impacta o mercado, exigindo a oferta de produtos e serviços adequados a essa demanda.

Com o aumento da participação feminina no mercado de trabalho, as mulheres passaram a desempenhar um papel importante nas decisões de compra para o lar. Por isso, é necessário considerar as suas preferências e necessidades na oferta de produtos para a casa e a família.

Os meios de comunicação, especialmente as redes sociais, exercem uma influência cada vez maior nas preferências e comportamentos dos consumidores. Empresas que souberem adaptar a essa nova realidade terão uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.



MERCADOS

CONCORRÊNCIA

A concorrência tem um papel fundamental nos mercados modernos. Hoje em dia, as empresas enfrentam um ambiente altamente competitivo e desafiador, o que leva a mudanças rápidas nas estratégias e ofertas de produtos e serviços.

Concorrência mais agressiva pode ser vista como uma oportunidade de crescimento e inovação, mas também pode ser um risco para empresas menos competitivas, por isso, a oferta segmentada e diferenciada é cada vez mais importante para as empresas que desejam destacar-se no mercado.

Cada vez mais assistimos a um aumento das lojas de marcas e dos franchisings, que proporcionam um modelo de negócio mais estável e com maior possibilidade de crescimento a longo prazo.

É importante salientar que nem todas as empresas são bem-sucedidas com este modelo, e é necessário cuidado na seleção das marcas e na gestão das operações.



MERCADOS

PRODUTOS

O mercado está em constante evolução, e os consumidores cada vez mais exigentes e informados exigem uma maior diversidade de produtos que atendam às suas necessidades e preferências.

Nesse contexto, a internacionalização do comércio e a globalização das marcas têm aumentado a oferta de produtos estrangeiros nas prateleiras, oferecendo mais opções aos clientes.

O consumo de produtos de marca tem aumentado significativamente, impulsionado pela associação à qualidade e imagem de prestígio.

A qualidade não deve ser medida apenas pela marca, mas sim por critérios objetivos e avaliação comparativa com outras opções disponíveis no mercado.



MERCADOS

PRODUTOS

O mercado está em constante evolução, e os consumidores cada vez mais exigentes e informados exigem uma maior diversidade de produtos que atendam às suas necessidades e preferências.

Nesse contexto, a internacionalização do comércio e a globalização das marcas têm aumentado a oferta de produtos estrangeiros nas prateleiras, oferecendo mais opções aos clientes.

O consumo de produtos de marca tem aumentado significativamente, impulsionado pela associação à qualidade e imagem de prestígio.

A qualidade não deve ser medida apenas pela marca, mas sim por critérios objetivos e avaliação comparativa com outras opções disponíveis no mercado.



MERCADOS

CADEIA DE DISTRIBUIÇÃO

A evolução da cadeia de distribuição tem sido uma das principais preocupações dos empresários no mundo atual dos negócios. Com a crescente competitividade e a necessidade de reduzir as margens de comercialização, a busca por soluções inovadoras e eficazes tornou-se cada vez mais urgente.

O aumento do volume de compras tem permitido às empresas acesso a campanhas e condições mais vantajosas, tornando-se um fator crucial para garantir a rentabilidade dos negócios. Uma das principais tendências é o investimento em tecnologia, que tem permitido uma maior eficiência na gestão da cadeia de distribuição, desde o armazenamento até a entrega ao cliente final.

Outra questão importante é a responsabilidade ambiental das empresas na cadeia de distribuição. Com a crescente preocupação com a sustentabilidade, os consumidores estão cada vez mais atentos à origem dos produtos que adquirem e às práticas de gestão sustentável adotadas pelas empresas. Nesse sentido, as empresas que se destacarem nesse aspecto terão um diferencial competitivo no mercado.





CONCLUSÃO