



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Crespo, Carlos Jorge Oeiras Fernandes Marques

Marketing vendas e serviço após-venda

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/1551>

Metadados

Data de Publicação	1994
Resumo	O presente trabalho, constitui o relatório do Trabalho de Fim de Curso de Carlos Jorge Oeiras Fernandes Marques Crespo (aluno do Curso de Maquinaria Agrícola da Escola Superior Agrária do Instituto Politécnico de Castelo Branco), efectuado na empresa Nunes & Farias, lda., na Zona Industrial em Castelo Branco. O estudo é respeitante à análise do comportamento da empresa em termos de marketing, vendas e serviço após-venda, com o intuito de os desenvolver na referida empresa, bem como o seu desenv...
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESACB - Maquinaria Agrícola

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-26T22:08:59Z com informação proveniente do Repositório



ESCOLA SUPERIOR AGRÁRIA
INSTITUTO POLITÉCNICO DE CASTELO BRANCO

MARKETING VENDAS E SERVIÇO APÓS-VENDA

MAQUINARIA AGRÍCOLA
Relatório do Trabalho de Fim de Curso

Carlos Jorge Oeiras Fernandes Marques Crespo

CASTELO BRANCO

1994

Índice

I - INTRODUÇÃO 1

II - MARKETING

2 - Marketing 2

2.1 - Conceitos da administração de marketing 2

2.1.1 - Conceito de produto 2

2.1.2 - Conceito de venda 2

2.1.3 - Conceito de marketing 3

2.1.4 - Conceito social de marketing 3

2.2 - Definição de marketing 3

2.3 - Princípios de marketing 4

III - VENDAS

3 - Vendas 6

3.1 - Definição de venda 6

3.1.1 - Estratégia de vendas 6

3.1.2 - Objectivo das vendas 6

3.2 - O vendedor 7

3.2.1 - Princípios do vendedor 7

3.2.2 - Características do vendedor 8

3.2.3 - Qualidades do vendedor 10

3.2.4 - O vendedor criador de vendas 10

3.2.5 - O vendedor representa a sua empresa 10

3.3 - O gestor de vendas 11

3.3.1 - Características do gestor de vendas 11

IV - SERVIÇO APÓS-VENDA

4 - Serviço após-venda 13

4.1 - Serviço a clientes 13

4.2 - Os stocks 16

4.2.1 - Definição de stock 16

4.2.2 - Utilidades e inconvenientes dos stocks 17

4.2.2.1 - Utilidades 17

4.2.2.2 - Inconvenientes 17

4.2.3 - Gestão de stocks 18

4.2.3.1 - Objectivos da gestão de stocks 18

4.2.3.2 - A satisfação das necessidades do cliente 19

4.2.4 - A importância do após-venda 20

V - CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

5 - Caracterização da empresa 21

5.1 - Identificação da empresa 21

5.2 - Estrutura 22

5.2.1 - Departamento administrativo financeiro 23

5.2.2 - Departamento comercial 24

5.2.3 - Departamento após-venda 26

5.2.3.1 - Armazém de peças 27

5.2.3.2 - Oficina 28

5.3 - Diagnóstico da empresa em termos de pontos fortes e pontos fracos 30

5.3.1 - Pontos fortes 30

5.3.2 - Pontos fracos 31

VI - APLICAÇÃO DO MARKETING NA EMPRESA NUNES & FARIAS, LDA

6 - Aplicação do marketing na empresa Nunes & Farias, Lda 32

6.1 - Objectivos da aplicação do marketing na empresa 32

6.2 - Possível estratégia de marketing 32

6.2.1 - Marketing - Mix 32

VII - PROJECTO DE MELHORAMENTO

7 - Projecto de melhoramento 36

7.1 - Introdução 36

7.2 - Objectivos 37

7.3 - Logística 38

7.3.1 - Localização 38

7.3.2 - Pessoal 38

7.3.3 - Equipamento 39

7.3.4 - Software 39

7.3.5 - Horário 39

7.4 - Estratégia de marketing a utilizar 39

7.4.1 - Definição 39

7.4.2 - Objectivos 40

7.4.3 - Exemplo de quanto vale um cliente BMW 40

VIII - DESENVOLVIMENTO DA ACTIVIDADE COMERCIAL

8 - Desenvolvimento da actividade comercial 42

8.1 - Actividade 42

8.2 - Política de stockagem 43

8.3 - Venda directa a clientes 44

8.4 - Publicidade 46

8.5 - Mix das vendas 46

IX - BIBLIOGRAFIA

9 - Bibliografia 47

X - ANEXOS

Resumo

O presente trabalho, constitui o relatório do Trabalho de Fim de Curso de Carlos Jorge Oeiras Fernandes Marques Crespo (aluno do Curso de Maquinaria Agrícola da Escola Superior Agrária do Instituto Politécnico de Castelo Branco), efectuado na empresa Nunes & Farias, lda., na Zona Industrial em Castelo Branco.

O estudo é respeitante à análise do comportamento da empresa em termos de marketing, vendas e serviço após- venda, com o intuito de os desenvolver na referida empresa, bem como o seu desenvolvimento comercial.

No capítulo I, está a introdução, onde é descrita a razão da escolha de estagiar numa empresa deste tipo, bem como o seu objectivo.

Nos capítulos II, III e IV, é feita uma pesquisa bibliográfica, com base nos três aspectos anteriormente referidos, marketing, vendas e serviço após-venda.

No capítulo V, faz-se a caracterização da empresa e sua estrutura, tendo em conta os vários departamentos que a constituem.

No capítulo VI, é apresentada a aplicação do marketing na empresa, descrevendo os seus objectivos e dando uma possível estratégia de marketing a utilizar.

No capítulo VII, é apresentado um possível projecto de melhoramento nesta área e por fim no capítulo VIII, é feita uma análise do desenvolvimento da actividade comercial na empresa.

De acordo com todo o estudo efectuado, chegou-se à conclusão de que esta é uma empresa sólida, com boas perspectivas de desenvolvimento para o futuro.