

REPRESENTAÇÃO COMERCIAL

- O mercado para estes profissionais;
- Desafios da profissão;
- Casos reais e práticos

REPRESENTAÇÃO COMERCIAL

O MERCADO

- Atividade é regulamentada pela Lei n.º 4.886/65 e alterada pela Lei n.º 8.420/92, que define o que é a Representação Comercial e estabelece os direitos e obrigações dos RC e das empresas que se utilizem dos seus serviços.
- De acordo com a legislação, a representação comercial é definida como uma modalidade de **intermediação de negócios** mercantis. Os representantes comerciais têm a função de facilitar os negócios envolvendo a venda de produtos ou mercadorias.
- Não deve haver subordinação entre o representante comercial e a empresa representada. O representante comercial deve possuir **autonomia** para o exercício de suas atividades.

REPRESENTAÇÃO COMERCIAL

O MERCADO

Cadeia de Suprimento

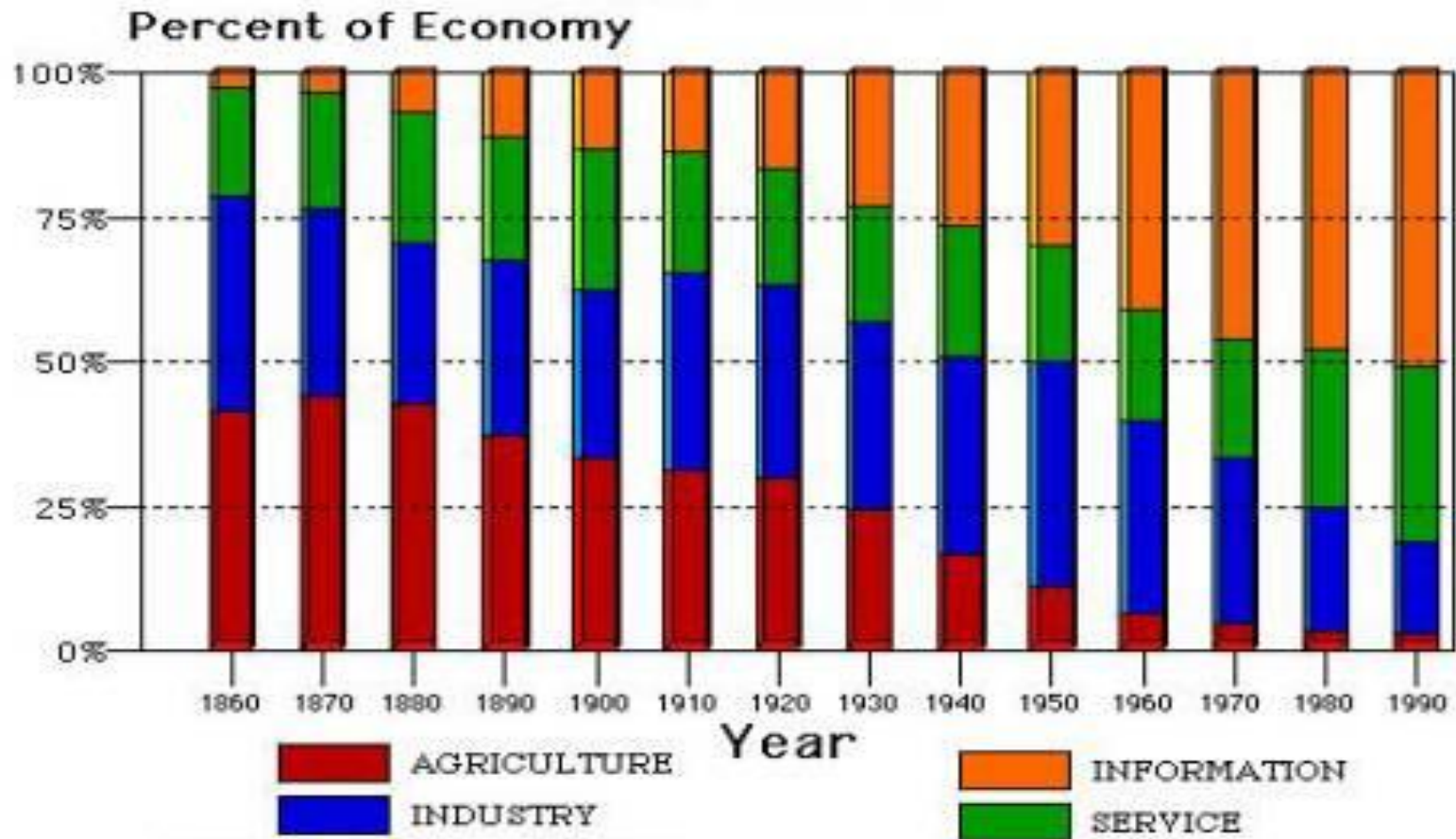
vários elos entre a empresa e o consumidor final



REPRESENTAÇÃO COMERCIAL

O MERCADO

Figure 1. Movement from the Agricultural/Industrial to the Information Age



SOURCE: U.S. Government Statistics

REPRESENTAÇÃO COMERCIAL

O MERCADO

ECONOMIA MUNDIAL

PIB - Produto Interno Bruto

- Soma de todas as riquezas produzidas por um país. Medida em função de todas as mercadorias e serviços produzidas no período de um ano.
- Sua evolução indica o grau de crescimento, ou estagnação, de uma economia.
- Deve-se avaliar o crescimento populacional na sua análise seqüencial.

REPRESENTAÇÃO COMERCIAL

O MERCADO

ECONOMIA MUNDIAL

AS MAIORES ECONOMIAS DO MUNDO

- O PIB mundial é de US\$ 64.900 Bilhões
- O PIB da CEE é 26% do PIB mundial (\$16,1)
- O PIB dos USA é 23% do PIB mundial (\$14,9)
- O PIB da China é 9,2% do PIB mundial (\$5,9)
- O PIB do Japão é 8,0% do PIB mundial (\$5,4)
- O PIB da América Latina é 6,3% do PIB mundial
 - BR é 40% do PIB da A.L. (\$2,4 – 7*)

REPRESENTAÇÃO COMERCIAL

O MERCADO

PARTICIPAÇÃO DE CADA SEGMENTO NA COMPOSIÇÃO DO PIB DO BRASIL

SEGMENTO	PARTICIPAÇÃO(%)
Consumo das Famílias	60,13
Consumo do Governo	19,93
Investimentos	19,42
Estoques	0,52

REPRESENTAÇÃO COMERCIAL

O MERCADO

ESTADO DO CEARÁ 2010

- DADOS SOCIO-ECONÔMICOS

- População BR x CE > 194,0 x 8,6 mil

- PIB 2010 BR x CE > 3.675,0 x 75,0 R\$

- 2% do PIB BR x 4% da População BR

- PIB BR > 80% = SP,RJ,MG,RS,PR,BA,SC,DF

- Renda Per Capita BR US\$10,68 x CE US\$5,84

- DF \$37,6 / SP \$19,5 / RJ \$17,7 / SC \$15,6

- Gini BR x CE > 0,54 x 0,51

REPRESENTAÇÃO COMERCIAL

O MERCADO

ESTADO DO CEARÁ 2010

- **ECONOMIA LOCAL**
 - Distribuição do PIB
 - Serv. 71% / Ind. 23% / Agrop. 6%
 - Concentração Demográfica
 - RMF x Int. > Pop 30% x 70%
 - RMF x Int. > PIB 70% x 30%
 - Matriz energética x Rio Perene
 - Geologia 70% cristalino
 - Prec. 700mm/ano > semiárido

REPRESENTAÇÃO COMERCIAL

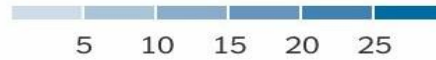
O MERCADO

A pirâmide populacional dividida em classes econômicas



Fonte: Centro de Políticas Sociais da FGV, a partir dos microdados da PNAD e PME/IBGE.

Taxa da população com obesidade

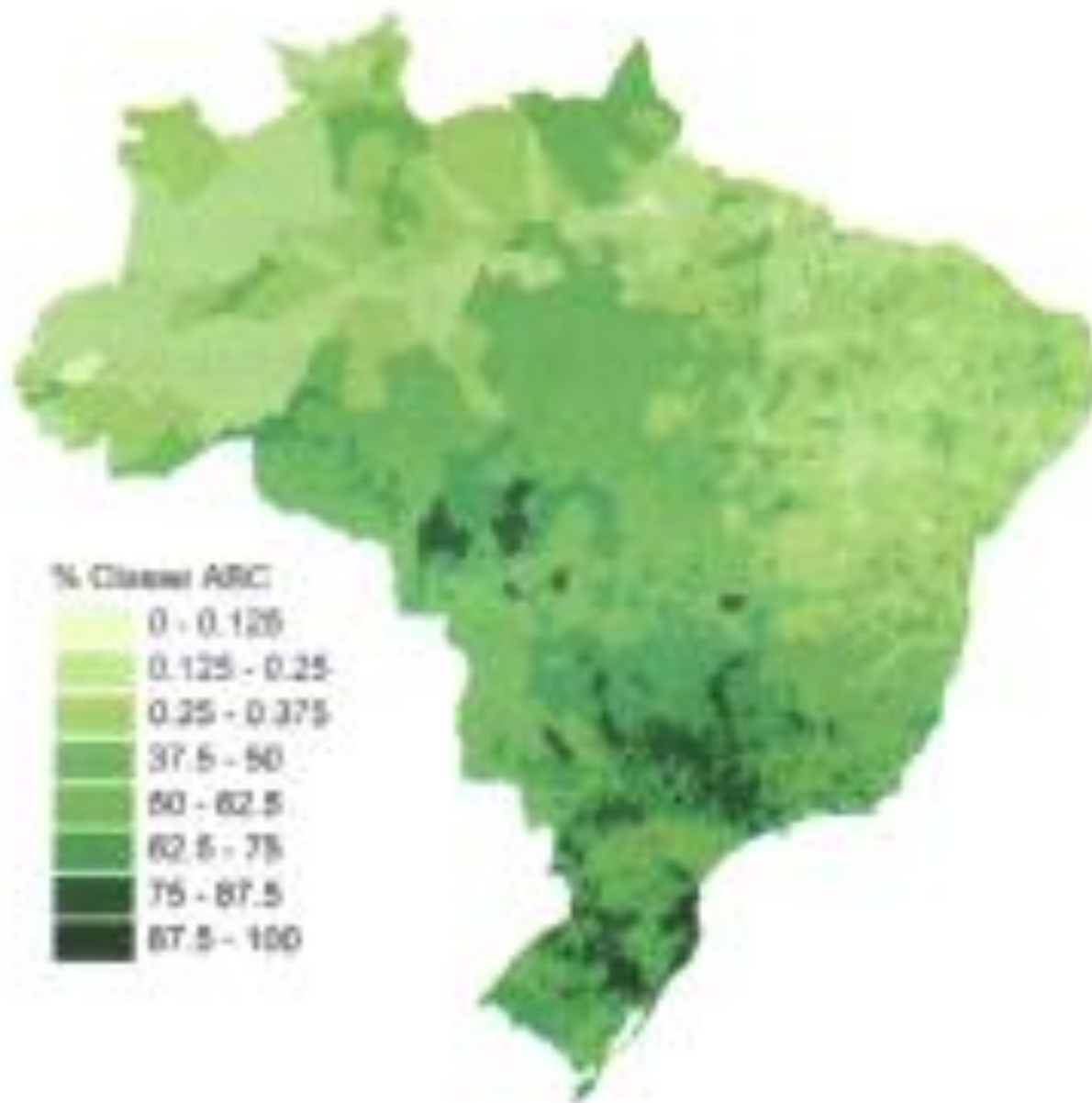


1980



2015





PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Considerar o Futuro:

- Controlar o controlável;
- Ter opções frente ao indesejável;
- Preparar-se para o inevitável.

Existem cinco tipos de empresas:

- aquelas que não sabem o que aconteceu;
- aquelas que se surpreendem quando as coisas acontecem;
- aquelas que observam as coisas acontecer;
- aquelas que acham que fazem as coisas acontecer;
- aquelas que fazem as coisas acontecer.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

ESTRATÉGIA E VANTAGEM COMPETITIVA



Representação gráfica das Cinco Forças de Porter




PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

ESTRATÉGIA E VANTAGEM COMPETITIVA

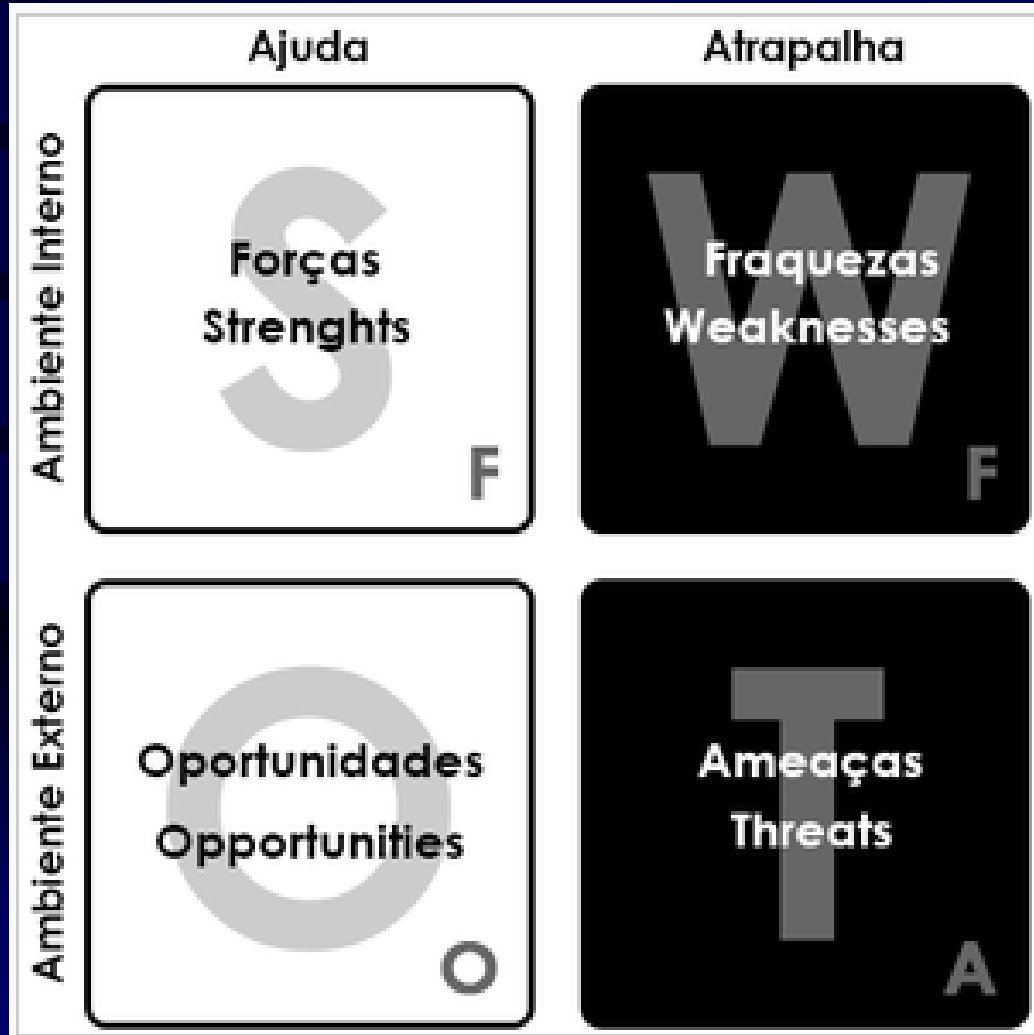
		Vantagem estratégica	
		Unicidade observada pelo cliente	Posição de baixo custo
Alvo estratégico	No âmbito de toda a indústria	Diferenciação	Liderança em custo
	Apenas um segmento	Foco	

Estratégias competitivas genéricas de Porter.



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

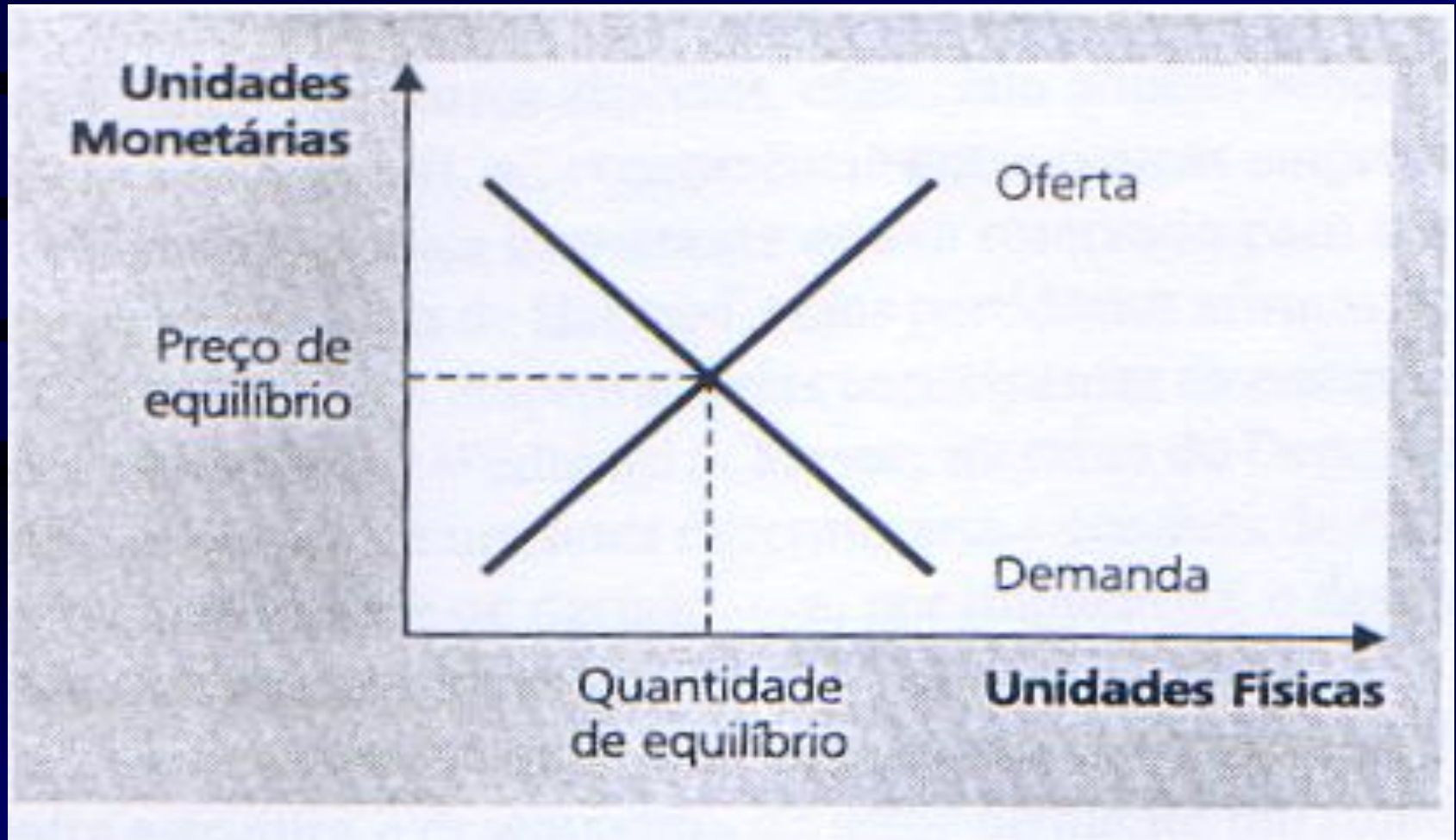
ESTRATÉGIA E VANTAGEM COMPETITIVA



REPRESENTAÇÃO COMERCIAL

O MERCADO

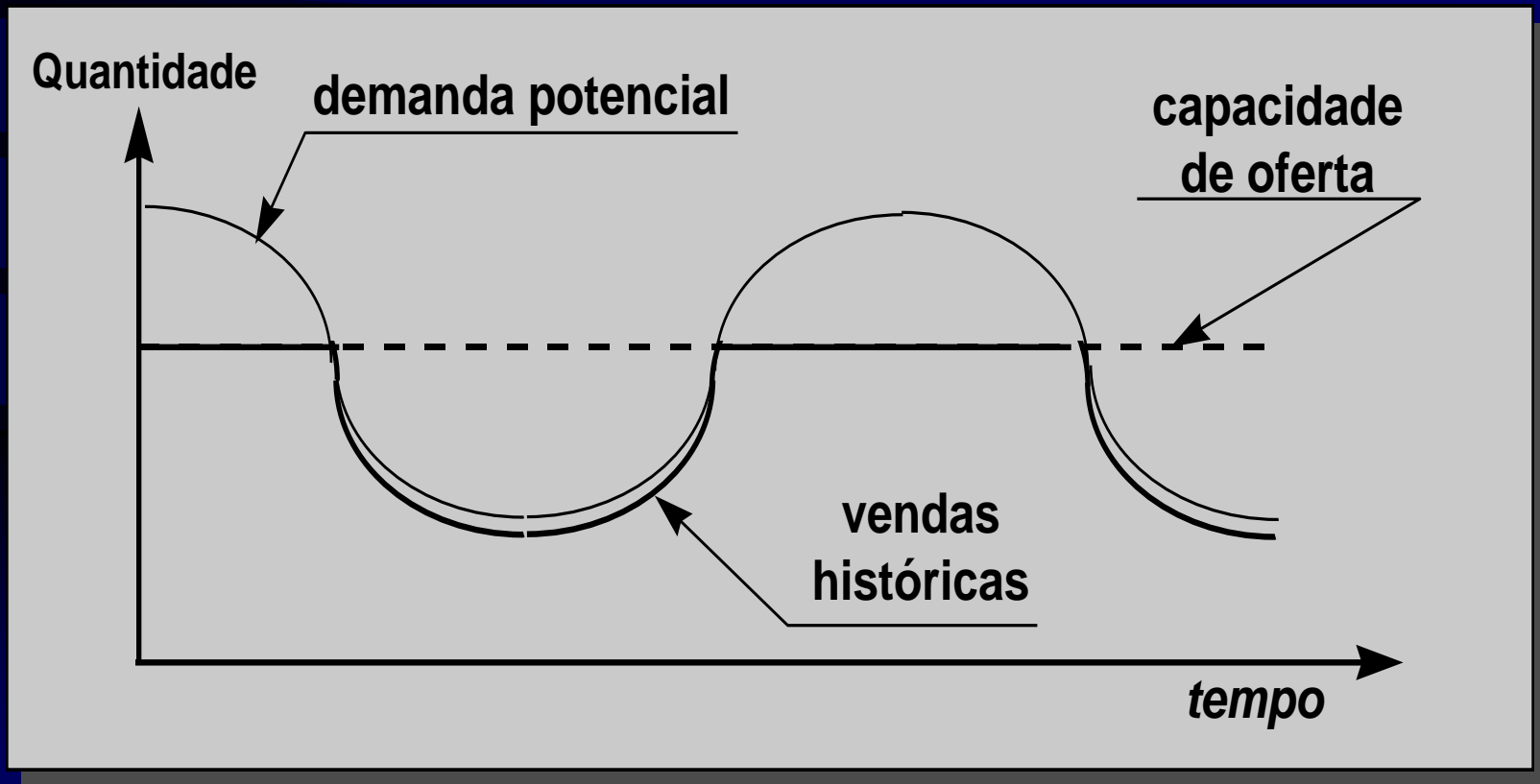
Análise Oferta Demanda



REPRESENTAÇÃO COMERCIAL

O MERCADO

vendas reais podem representar a capacidade da empresa de entregar os produtos e não a demanda potencial



REPRESENTAÇÃO COMERCIAL

O MERCADO

A Estrutura Das “Cinco Forças”

- Força 1 – O grau de rivalidade
- Força 2 – A ameaça de entrada
- Força 3 – A ameaça de substitutos
- Força 4 – Poder do comprador
- Força 5 – Poder do fornecedor

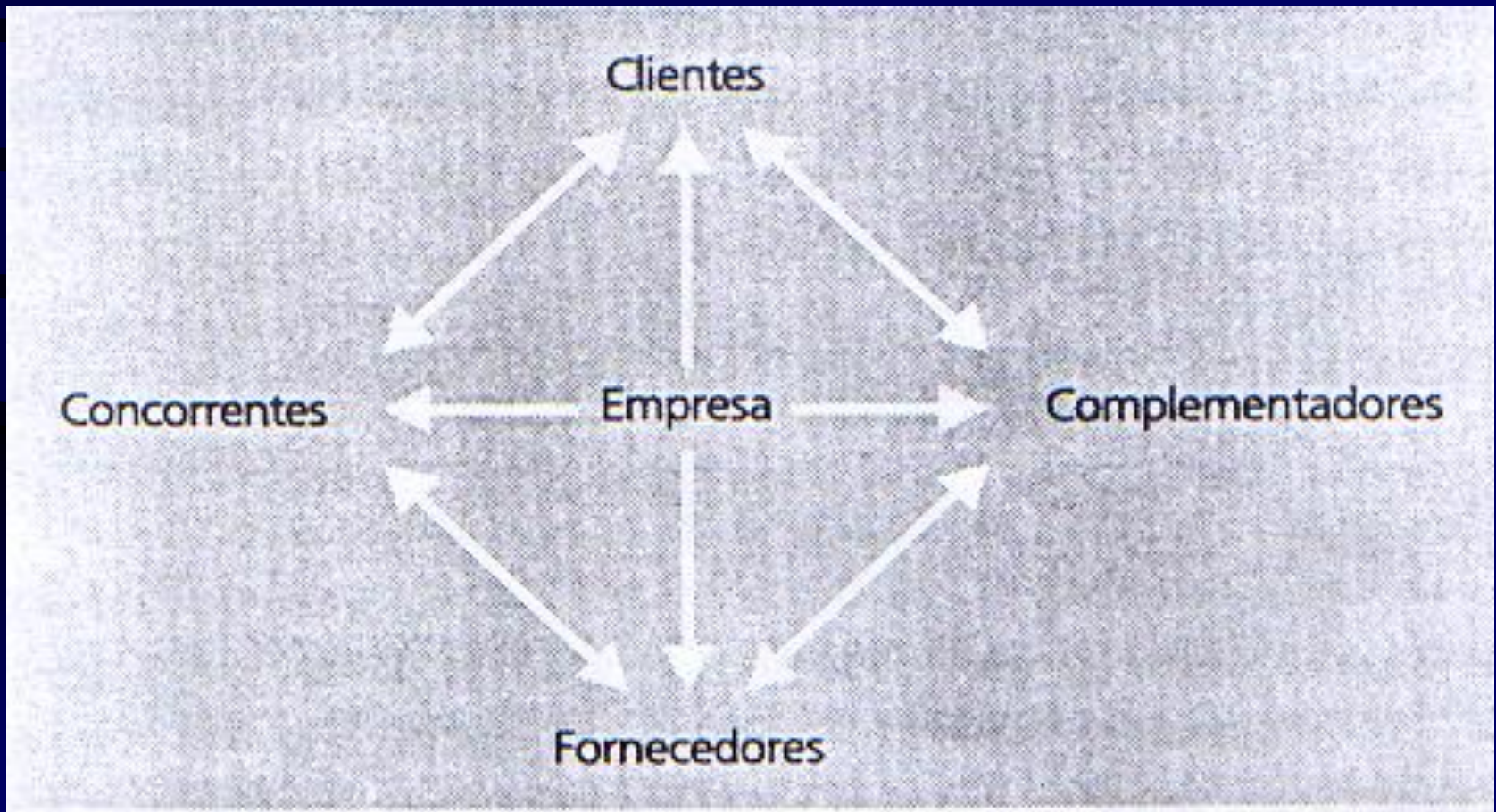
M. Porter:

O conjunto destas forças determina o potencial de lucro final na indústria, que é medido em termos de retorno a longo prazo sobre o capital investido.

REPRESENTAÇÃO COMERCIAL

O MERCADO

Rede de Valor



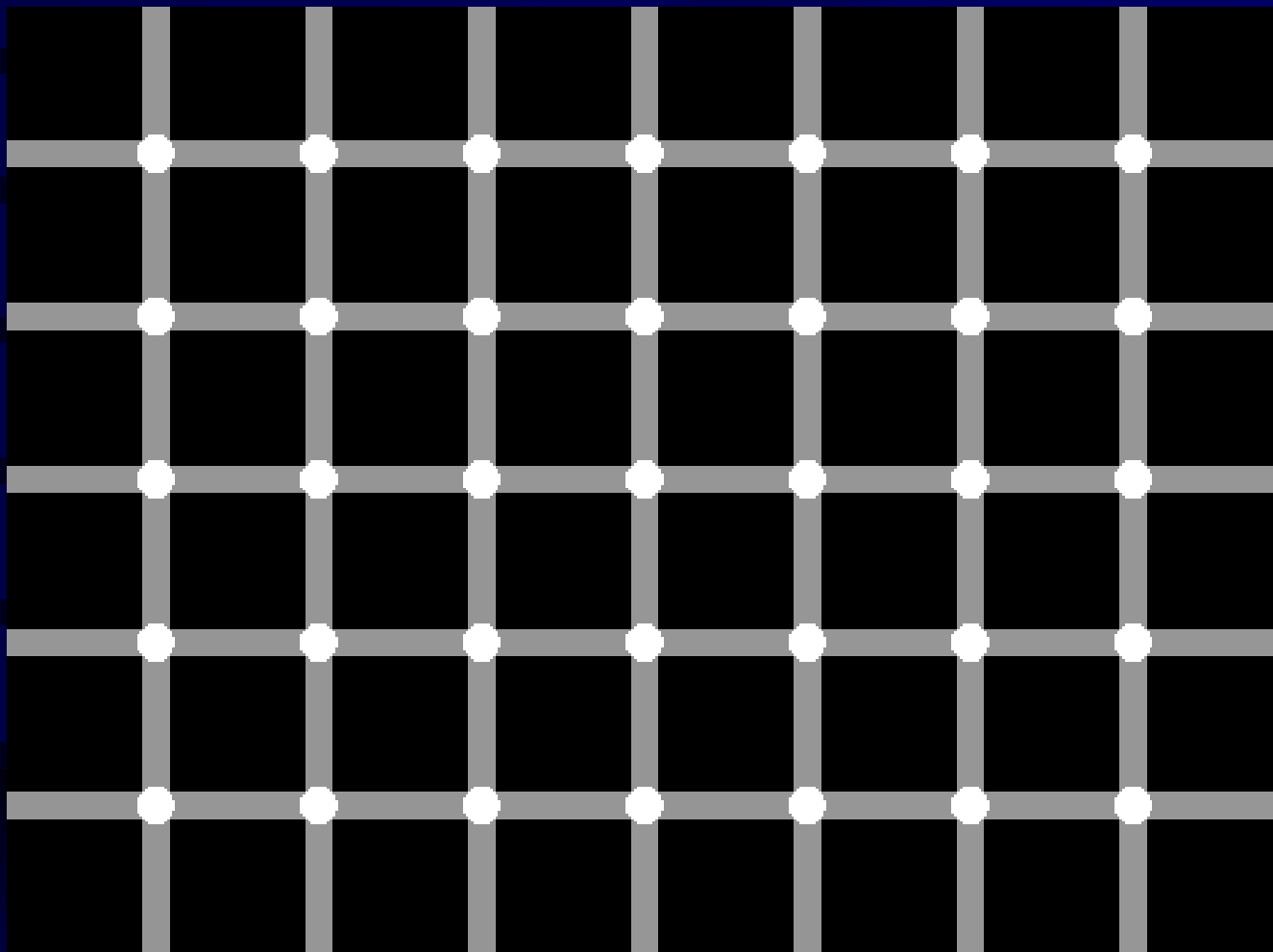
REPRESENTAÇÃO COMERCIAL

DESAFIOS DA PROFISSÃO

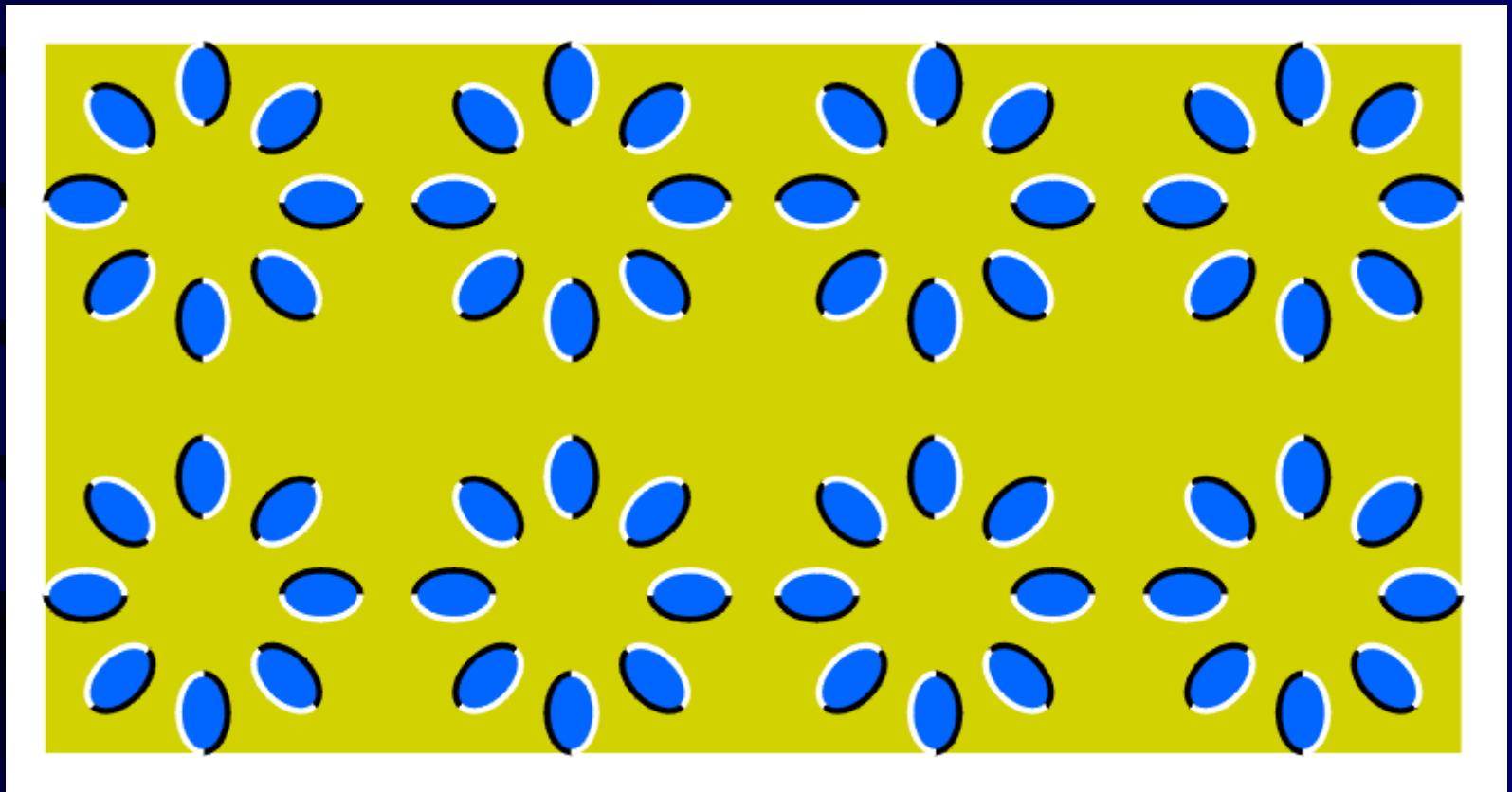
FISIOLOGIA DO CÉREBRO HUMANO

CONDICIONAMENTO
CEREBRAL

IILUSÃO DE ÓTICA



Conte os pontos pretos !



REPRESENTAÇÃO COMERCIAL

DESAFIOS DA PROFISSÃO

Hierarquia das Necessidades Humanas

Maslow



Auto
realização

Auto confiança

Social

Segurança

Fisiológicas

REPRESENTAÇÃO COMERCIAL

DESAFIOS DA PROFISSÃO

Hierarquia das Necessidades Humanas

Importância relativa



REPRESENTAÇÃO COMERCIAL

DESAFIOS DA PROFISSÃO

" TUDO QUE VOCÊ DIZ, FALA DE VOCÊ.
PRINCIPALMENTE QUANDO VOCÊ FALA DO OUTRO"
Paul Valery