

**MÓDULO 3****Função Aprovisionamento**

<b>1. Âmbito da função aprovisionamento</b>	7
<b>1.1.</b> Noção e objetivos do aprovisionamento	7
<b>Texto 1</b>	8
<b>1.2.</b> O aprovisionamento e os meios eletrónicos	9
<b>Texto 2</b>	11
<b>Texto 3</b>	11
<b>1.3.</b> Atividades da função aprovisionamento	12
<b>Propostas de trabalho</b>	13
<b>2. Gestão material de stocks</b>	14
<b>2.1.</b> Armazéns e equipamentos	15
<b>2.2.</b> Atividades da gestão material de stocks	16
<b>Propostas de trabalho</b>	16
<b>Texto 4</b>	17
<b>3. Gestão administrativa de stocks</b>	17
<b>3.1.</b> Organização e registo de stocks	17
<b>3.2.</b> Organização das compras de stocks	19
<b>Propostas de trabalho</b>	22
<b>Texto 5</b>	23
<b>4. Gestão económica de stocks</b>	24
<b>4.1.</b> Otimização de stocks	24
<b>4.1.1.</b> Custos associados aos stocks	26
<b>4.1.2.</b> Determinação do momento de renovação dos stocks	28
<b>4.1.3.</b> Determinação da quantidade ótima a encomendar	29
<b>Propostas de trabalho</b>	31
<b>4.2.</b> A curva ABC como método de gestão de stocks	32
<b>Texto 6</b>	32
<b>Ideias essenciais</b>	35
<b>Conceitos-chave</b>	36
<b>Esquema-síntese</b>	36
<b>Propostas de trabalho</b>	37
<b>Ficha de avaliação</b>	40

**Função Marketing**

<b>1. Caracterização do processo comercial</b>	42
<b>1.1.</b> Objetivos e atividades da função comercial	42
<b>Texto 7</b>	42
<b>1.2.</b> O papel do marketing na gestão da empresa	43
<b>Ideias essenciais</b>	46
<b>Conceitos-chave</b>	47
<b>Esquema-síntese</b>	47
<b>Propostas de trabalho</b>	48
<b>2. O mercado</b>	50
<b>Texto 8</b>	51
<b>2.1.</b> A recolha e análise de informações sobre o mercado	51
<b>2.2.</b> O mercado	53
<b>2.2.1.</b> A globalização do mercado e o negócio eletrónico	56
<b>Texto 9</b>	57
<b>Texto 10</b>	59
<b>2.3.</b> O comportamento do consumidor	60
<b>Texto 11</b>	61
<b>Texto 12</b>	62
<b>2.3.1.</b> O comportamento do consumidor no mercado eletrónico	63
<b>Texto 13</b>	64
<b>2.4.</b> A concorrência	65
<b>2.5.</b> A segmentação do mercado	66
<b>2.5.1.</b> Marketing de massas ou não segmentado	67
<b>2.5.2.</b> Marketing individualizado ( <i>One-to-one marketing</i> )	67
<b>2.5.3.</b> Marketing segmentado	68
<b>2.5.4.</b> A melhor estratégia	72
<b>2.5.5.</b> O mercado-alvo e o posicionamento	73
<b>Texto 14</b>	74
<b>Ideias essenciais</b>	75
<b>Conceitos-chave</b>	75
<b>Esquema-síntese</b>	76
<b>Propostas de trabalho</b>	77
<b>3. O marketing-mix</b>	78
<b>3.1.</b> O produto	79
<b>3.1.1.</b> O <i>mix</i> do produto	80
<b>Texto 15</b>	81
<b>Texto 16</b>	82

<b>Texto 17</b>	82	<b>1.4.</b> Objetivos gerais da função produção	128
<b>Texto 18</b>	83	<b>1.5.</b> As pessoas e as tarefas na produção	128
<b>Texto 19</b>	83	<b>Ideias essenciais</b>	130
<b>3.1.2.</b> O ciclo de vida do produto	85	<b>Conceitos-chave</b>	130
<b>Texto 20</b>	86	<b>Propostas de trabalho</b>	131
<b>3.2.</b> O preço	87	<b>2. Planeamento da produção</b>	132
<b>3.2.1.</b> A fixação do preço	87	<b>2.1.</b> A conceção do produto	133
<b>3.2.2.</b> O ponto crítico de vendas	88	<b>Propostas de trabalho</b>	137
<b>3.2.3.</b> As estratégias do preço	90	<b>2.2.</b> A localização e a implantação fabril	138
<b>Texto 21</b>	91	<b>2.2.1.</b> A localização	138
<b>Texto 22</b>	92	<b>2.2.2.</b> A implantação fabril	139
<b>3.3.</b> A distribuição	92	<b>2.2.3.</b> A movimentação de materiais	139
<b>3.3.1.</b> Intervenientes na distribuição	93	<b>Texto 27</b>	140
<b>3.3.2.</b> Circuitos de distribuição	94	<b>Propostas de trabalho</b>	141
<b>Texto 23</b>	96	<b>2.3.</b> O planeamento e a programação da produção	142
<b>3.3.3.</b> Tipos de distribuição	97	<b>2.3.1.</b> Gráfico de Gantt	143
<b>3.3.4.</b> Métodos de distribuição	97	<b>2.3.2.</b> Redes de PERT	144
<b>3.3.5.</b> O comércio eletrónico	97	<b>2.3.3.</b> O MRP e outras técnicas de programação	146
<b>3.3.6.</b> O <i>merchandising</i>	100	<b>2.3.4.</b> O <i>just-in-time</i> (JIT)	146
<b>3.3.7.</b> O marketing direto	101	<b>Texto 28</b>	148
<b>3.4.</b> A comunicação	102	<b>2.4.</b> O controlo da produção	149
<b>Texto 24</b>	102	<b>2.4.1.</b> O controlo dos gastos	149
<b>3.4.1.</b> A publicidade	104	<b>2.4.2.</b> O controlo da qualidade	149
<b>Texto 25</b>	105	<b>Texto 29</b>	151
<b>3.4.2.</b> As relações públicas	105	<b>2.4.3.</b> O controlo dos <i>stocks</i>	151
<b>3.4.3.</b> A promoção de vendas	106	<b>Propostas de trabalho</b>	152
<b>3.4.4.</b> O papel da força de vendas	107	<b>2.5.</b> Conclusão	153
<b>4. O e-marketing</b>	107	<b>Texto 30</b>	154
<b>5. Conclusão</b>	112	<b>Ideias essenciais</b>	155
<b>Texto 26</b>	113	<b>Conceitos-chave</b>	156
<b>Ideias essenciais</b>	114	<b>Propostas de trabalho</b>	156
<b>Conceitos-chave</b>	114	<b>3. Tipologias de produção</b>	157
<b>Esquema-síntese</b>	115	<b>3.1.</b> Quanto ao número e natureza das ordens de produção	158
<b>Propostas de trabalho</b>	116	<b>3.1.1.</b> Produção por encomenda ou por ordem de fabrico específica ( <i>Job production</i> )	158
<b>Ficha de avaliação</b>	119	<b>Proposta de trabalho resolvida</b>	160
		<b>3.1.2.</b> Produção por lotes ( <i>Batch production</i> )	161
		<b>Texto 31</b>	162
		<b>3.1.3.</b> Produção em série ( <i>Mass production</i> )	162

## MÓDULO 4

### Função Produção 121

#### 1. Características, objetivos e tarefas 122

- 1.1. O conceito de produção 122
- 1.2. Evolução histórica 124
- 1.3. A função produção e as restantes funções empresariais 126

Proposta de trabalho resolvida	163	1.1.	Introdução	212
Proposta de trabalho resolvida	166	1.2.	Evolução histórica dos recursos humanos dentro das organizações	212
3.2. Quanto à natureza do processo produtivo	167	<b>Texto 32</b>		213
3.2.1. Produção sem fases	167	<b>Texto 33</b>		215
3.2.2. Produção com fases	167	<b>2. Gestão técnica dos recursos humanos</b>		217
Proposta de trabalho resolvida	168	2.1.	O planeamento e a gestão previsional dos recursos humanos	218
3.3. Quanto à variedade dos produtos fabricados	169	<b>Texto 34</b>		219
3.3.1. Produção única	169	2.2.	O recrutamento	220
3.3.2. Produção múltipla	169	<b>Propostas de trabalho</b>		221
Proposta de trabalho resolvida	170	2.3.	A seleção	223
Proposta de trabalho resolvida	172	<b>Texto 35</b>		224
Ideias essenciais	172	<b>Texto 36</b>		224
Conceitos-chave	172	2.4.	A admissão	225
Esquema-síntese	173	2.5.	A avaliação do desempenho	226
Propostas de trabalho	173	<b>Texto 37</b>		227
<b>4. Estruturação dos custos</b>	177	<b>Texto 38</b>		227
4.1. Quanto à origem e destino	177	2.6.	A formação e desenvolvimento	227
Proposta de trabalho resolvida	179	<b>Texto 39</b>		228
4.2. Quanto ao momento de cálculo	181	2.7.	Ambiente, segurança, higiene e saúde no trabalho	230
Proposta de trabalho resolvida	182	2.7.1.	Ambiente	230
4.3. Quanto à sua configuração	183	2.7.2.	Segurança, higiene e saúde no trabalho	234
Proposta de trabalho resolvida	185	<b>Texto 40</b>		234
4.4. Quanto à sua forma de imputação	187	<b>Texto 41</b>		237
4.4.1. Gastos diretos	187	2.8.	Igualdade de oportunidades	237
4.4.2. Gastos indiretos	187	<b>3. A importância da função recursos humanos</b>		238
Propostas de trabalho resolvidas	189	3.1.	A motivação das pessoas	238
4.4.3. O tratamento dos gastos indiretos	190	3.2.	A satisfação no trabalho	241
Proposta de trabalho resolvida	191	3.2.1.	As recompensas extrínsecas	241
Propostas de trabalho resolvidas	193	<b>Texto 42</b>		242
4.5. Quanto à ligação entre os custos e as quantidades produzidas	196	3.2.2.	As recompensas intrínsecas	243
4.5.1. Custos fixos	196	<b>Propostas de trabalho</b>		244
4.5.2. Custos variáveis	196	3.3.	A produtividade do trabalho	245
4.5.3. Custos semifixos	197	<b>Texto 43</b>		247
Proposta de trabalho resolvida	197	<b>Texto 44</b>		248
4.5.4. O ponto crítico de vendas	198	<b>4. Conclusão</b>		248
Proposta de trabalho resolvida	199	Ideias essenciais		249
Ideias essenciais	200	Conceitos-chave		249
Conceitos-chave	201	Esquema-síntese		250
Esquema-síntese	201	Propostas de trabalho		250
Propostas de trabalho	202	Ficha de avaliação		254
Ficha de avaliação	210	<b>Bibliografia</b>		256
<b>Função Recursos Humanos</b>	211			
<b>1. Âmbito da função recursos humanos</b>	212			