

Mestrado em Ciências Empresariais

MARKETING



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Clara de Almeida

AGENDA

- CONCEITO DE DISTRIBUIÇÃO
- COBERTURA DA DISTRIBUIÇÃO
- TIPOS E NÍVEIS DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
- ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO
- FLUXOS NUM CANAL DE DISTRIBUIÇÃO
- SISTEMA LOGÍSTICO
- EXERCÍCIOS PRÁTICOS

MARKETING MIX



**As variáveis operacionais
do Marketing**

MARKETING MIX



DISTRIBUIÇÃO

**Todas as actividades
relacionadas com a venda**

DISTRIBUIÇÃO :

**COMO CHEGA O PRODUTO AO
MERCADO?**

O caminho que os produtos seguem até ao cliente final

DISTRIBUIÇÃO :

FOI A ÚLTIMA VARIÁVEL A SER INTEGRADA
NO MARKETING MIX
NO LONGO CAMINHO DE CONSTRUÇÃO DO
MARKETING

MARKETING MIX



**Este conceito levou vários
anos a formar-se**

MARKETING MIX



PRODUTO

No paradigma da Revolução Industrial o Produto pertencia ao domínio da Produção.

MARKETING MIX



PREÇO

**O Preço era do domínio do
Departamento Financeiro.**

MARKETING MIX



COMUNICAÇÃO

As actividades de Comunicação eram do domínio de *staff* ligado à Gestão superior.

MARKETING MIX



DISTRIBUIÇÃO

E a Distribuição era repartida entre o Departamento Comercial e o Armazém de produtos acabados.

MARKETING MIX



COMUNICAÇÃO

Esta foi a primeira variável a entrar no domínio do Marketing e por isso ainda tanta gente acha que Marketing é apenas Comunicação e Publicidade.

MARKETING MIX



**Estes dois elementos
vieram a seguir.**

MARKETING MIX



DISTRIBUIÇÃO

**E deu-se aqui o grande choque com os
Departamentos Comerciais.**

DISTRIBUIÇÃO



DISTRIBUIÇÃO



E porquê este choque?

DISTRIBUIÇÃO



Porque os Departamentos comerciais eram mais antigos e não queriam perder o seu poder.



COMO SE RESOLVEU ESTE CONFLITO?

FOI-SE RESOLVENDO...

**NA MAIOR PARTE DAS EMPRESAS MANTIVERAM-SE
DEPARTAMENTOS SEPARADOS.**



MARKETING MIX



E o Marketing acabou por ficar com as 4 variáveis a seu cargo, continuando o Departamento Comercial apenas ligado às vendas.

MARKETING MIX



DISTRIBUIÇÃO

O caminho que os produtos seguem desde a sua produção até ao cliente final.

UM PEQUENO EXERCÍCIO PRÁTICO

- A marca **WONKA** é propriedade da Nestlé e é comercializada em vários países mas não em Portugal.
- A Nestlé decidiu lançar a marca em Portugal em tabletes de 3 sabores: chocolate de leite simples, com avelãs e com nozes
- A proposta é que sejam consumidos como *snack* ligeiro, a meio da manhã ou da tarde
- Onde acha que a Nestlé deveria colocar os chocolates à venda?



COBERTURA DA DISTRIBUIÇÃO

Intensiva

O produto/marca encontra-se disponível em todos os locais possíveis

Selectiva

O produto/marca encontra-se disponível em locais escolhidos para tal

Exclusiva

O produto/marca encontra-se disponível em locais onde é o único vendido

COBERTURA DA DISTRIBUIÇÃO

- **Intensiva**
- **Cobertura do mercado em todos os locais de venda possíveis**
- **Indicada para produtos de baixo valor unitário e alta frequência de compra.**



COBERTURA DA DISTRIBUIÇÃO

- **Selectiva**
- **Cobertura seleccionada do mercado através de critérios de escolha específicos**
- **Indicada para produtos que possam ser comparados com outros, pois assim terá intermediários melhor preparados.**

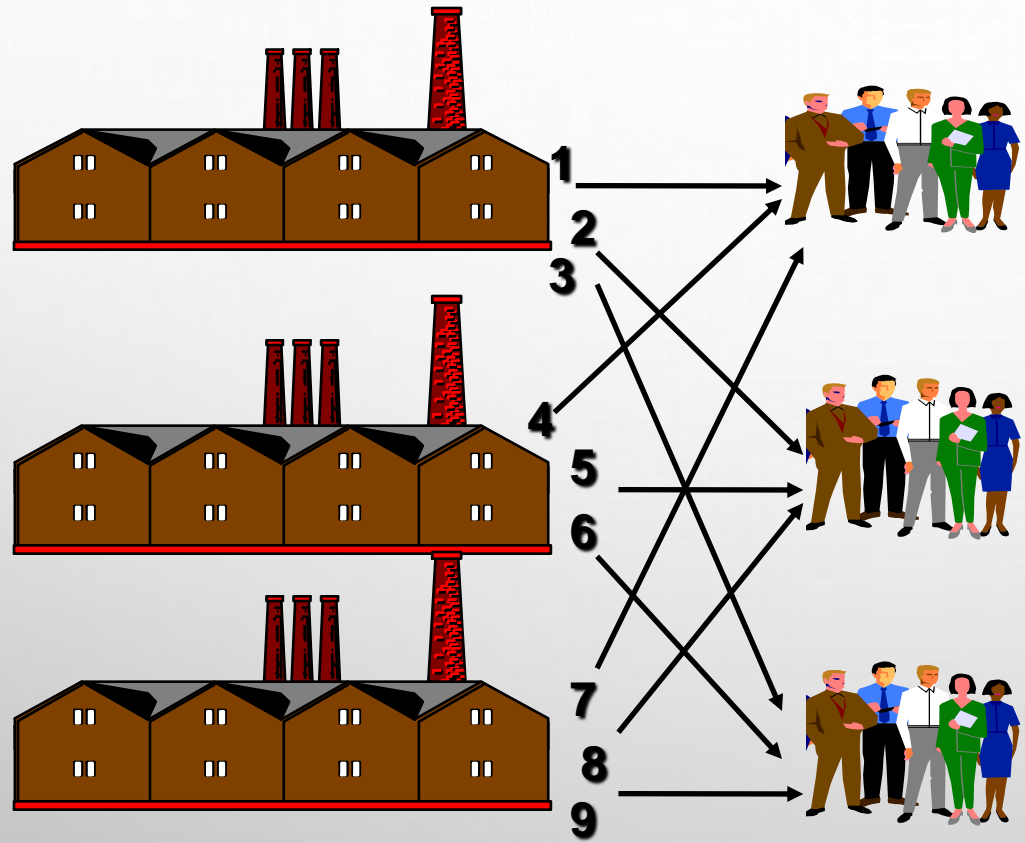


COBERTURA DA DISTRIBUIÇÃO

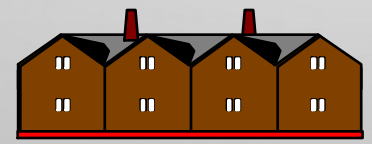
- **Exclusiva**
- **Cobertura do mercado através de intermediários que apenas vendem um tipo de produtos ou uma marca**
- **Indicada para produtos de luxo ou para grandes investimentos em *stocks* ou instalações específicas.**



Como um Intermediário reduz o número de transacções



**A. Número de contactos
sem um intermediário
 $F \times C = 3 \times 3 = 9$**

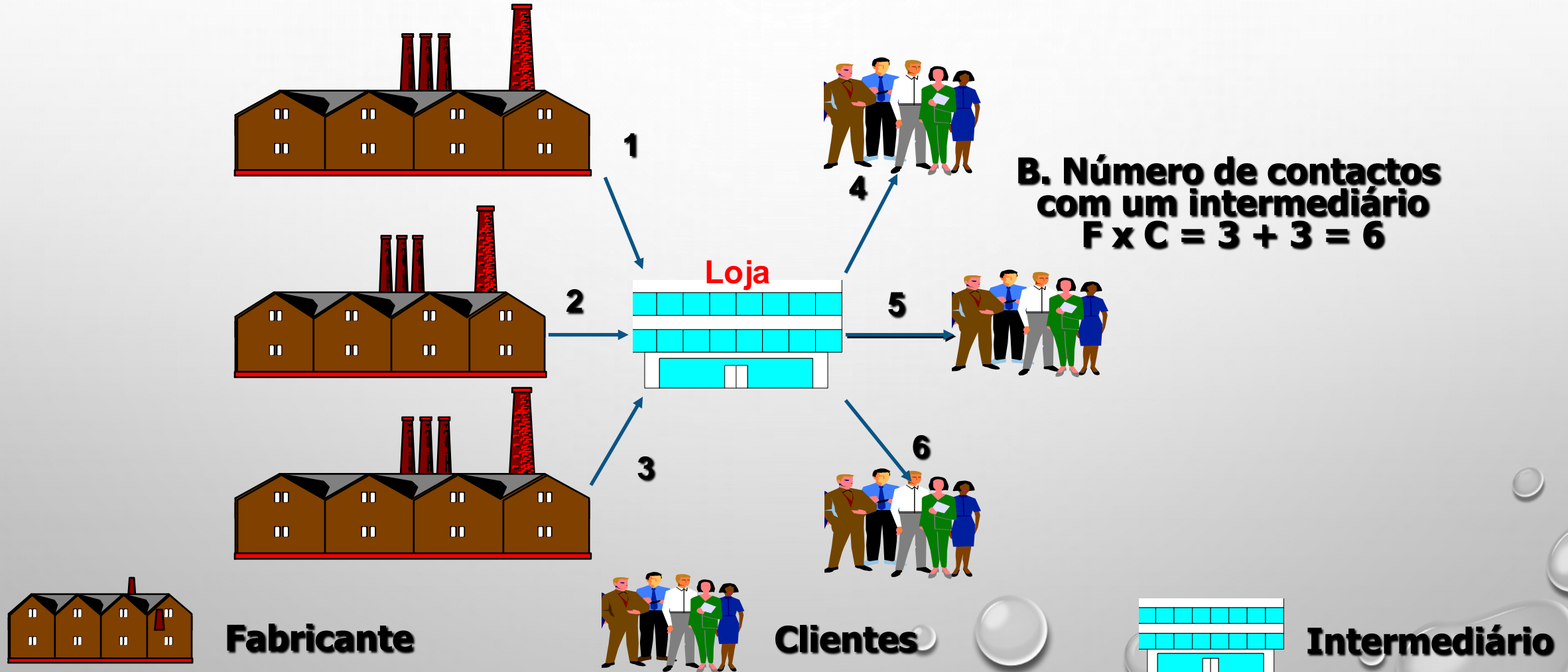


Fabricante



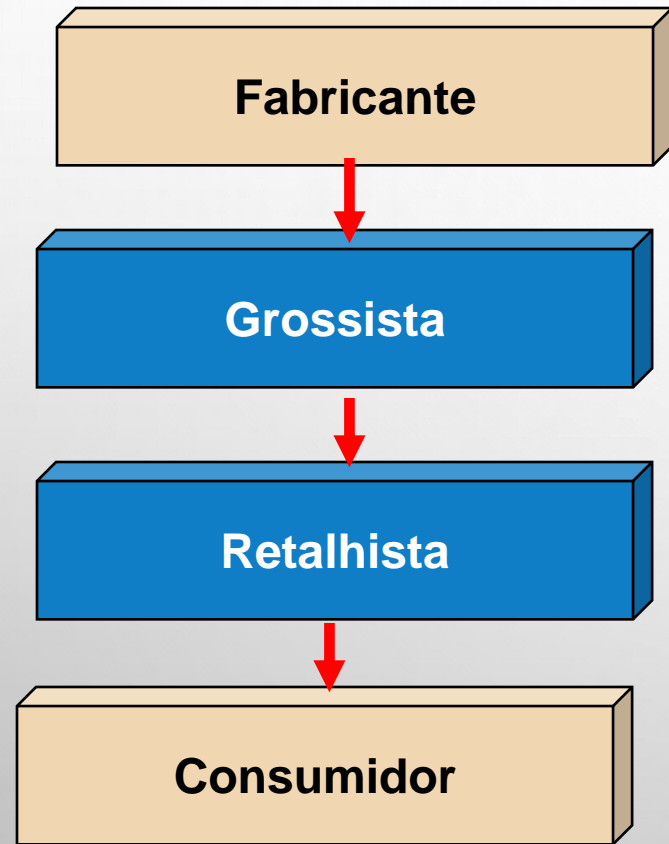
Clientes

Como um Intermediário reduz o número de transacções

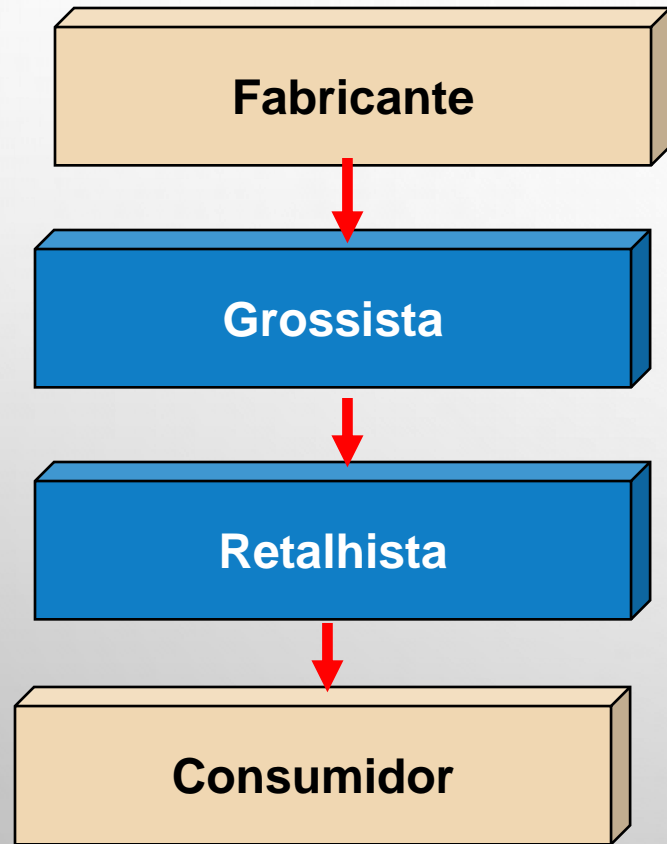


AGENDA

- CONCEITO DE DISTRIBUIÇÃO
- COBERTURA DA DISTRIBUIÇÃO
- TIPOS E NÍVEIS DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO



Sistema de Distribuição convencional para o consumo



Estas entidades chamam-se Intermediários



**ALARGANDO O CONCEITO
FALAMOS DE**

**CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
OU
CANAIS DE MARKETING**



CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO OU DE MARKETING

■ DEFINIÇÃO

Sistema desenhado para deslocar bens e serviços dos produtores para os clientes, consistindo em pessoas e organizações suportadas por diversos tipos de instalações, equipamentos e sistemas de informação.

NÍVEIS DOS CANAIS DE MARKETING

CANAIS DE MARKETING DIRECTOS - "Nível 0"

É o tipo de canal mais simples.

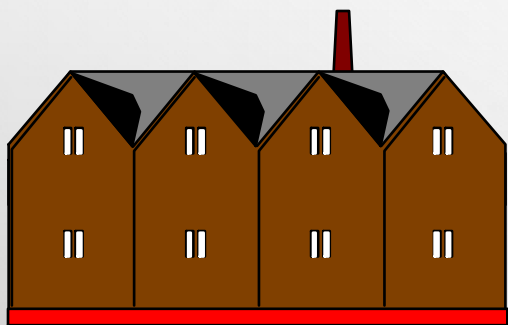
Os produtores de bens e serviços contactam directamente com os consumidores.

NÍVEL "0"



Homem vendendo fruta de sua produção

Nível "0"



NÍVEL "0"

Os fabricantes podem vender através de meios como:

Marketing Directo

Venda directa

Lojas próprias

Internet.

NÍVEL "0"

Marketing Directo e/ou Venda directa



NÍVEL "0"

Lojas próprias


18 **VA** 24
VISTA ALEGRE
PORTUGAL



NÍVEL "0"

Lojas próprias



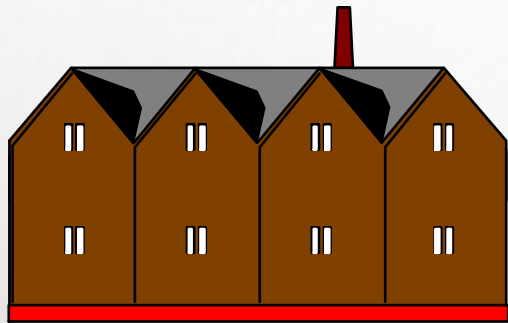
NÍVEL "0"

Internet



Click-only companies

Nível "0"



Os fabricantes usam a sua própria força de vendas, a quem pagam salários como seus empregados.

FORÇA DE VENDAS



A força de vendas é o conjunto de vendedores e vendedoras que lidam com os clientes, empresas ou clientes individuais.

São canais de distribuição e NÃO intermediários.



E AINDA PODEMOS TER REPRESENTANTES OU AGENTES

Os fabricantes podem usá-los em outros países. Eles agem em nome do fabricante.



REPRESENTANTES OU AGENTES



A fábrica, casa-mãe na Alemanha, tem uma empresa representante em Portugal



Bimby

NÍVEIS DOS CANAIS DE MARKETING

CANAIS DE MARKETING INDIRECTOS

“Nível 1”

“Nível 2”

“Nível 3”

Este tipo de canal assenta na existência de um ou mais intermediários entre produtores e consumidores , cada nível representando um intermediário.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO PARA O CONSUMO

Nível 0

Fabricante

Consumidor

Nível 1

Fabricante

Retalhista

Consumidor

Nível 2

Fabricante

Grossista

Retalhista

Consumidor

Nível 3

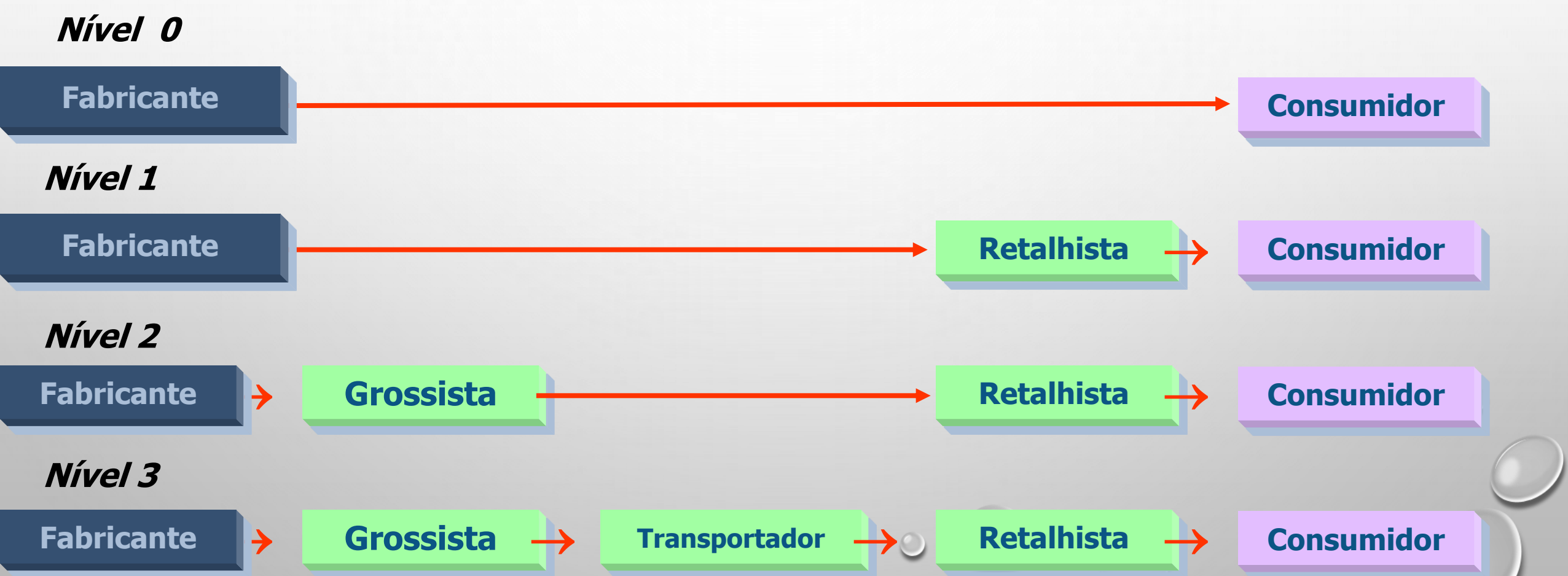
Fabricante

Grossista

Transportador

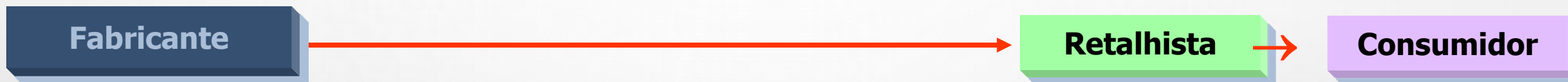
Retalhista

Consumidor



CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO PARA O CONSUMO

Nível 1



O Retalhista pode adquirir os produtos indo comprá-los directamente, recebê-los por envio ou comprá-los através da força de vendas do fabricante.

Nesta situação encontramos apenas os chamados **grandes retalhistas** possuindo centrais de compras.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO PARA O CONSUMO

Nível 2



O Grossista pode adquirir os produtos indo comprá-los directamente , recebê-los por envio ou encomendar através da força de vendas do fabricante.

O Retalhista pode comprar no estabelecimento do Grossista ou receber os produtos por envio.

GROSSISTAS



GROSSISTAS

Vendem a retalhistas e não a consumidores



GROSSISTAS

Existem grossistas especializados:

Materiais de construção, artigos eléctricos, roupa, calçado, etc.



Principais tipos de Retalhistas

Tipo de Loja

Linha de Produtos e Sortido

Lojas Especializadas

Linha estreita e Sortido profundo

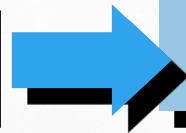


Principais tipos de Retalhistas

Tipo de Loja

Linha de Produtos e Sortido

Departamentais



Linha Larga (Roupa, Produtos para casa, Cosmética, Papelaria, etc)

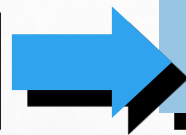


Principais tipos de Retalhistas

Tipo de Loja

Linha de Produtos e Sortido

Departamentais



Linha Larga (Roupa, Produtos para casa, Cosmética, Papelaria, etc)

Armazéns Populares



Principais tipos de Retalhistas

Tipo de Loja

Linha de Produtos e Sortido

Super /Hipermercados

Larga Variedade em Alimentação, Roupas, Produtos para casa, etc

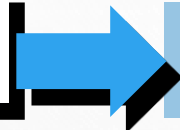


Principais tipos de Retalhistas

Tipo de Loja

Linha de Produtos e Sortido

Grandes superfícies
Especializadas



Sortido profundo nas linhas escolhidas

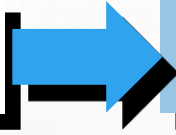


Principais tipos de Retalhistas

Tipo de Loja

Linha de Produtos e Sortido

Lojas de Conveniência



Linha estreita de produtos de conveniência

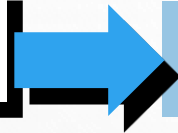


Principais tipos de Retalhistas

Tipo de Loja

Linha de Produtos e Sortido

Lojas Desconto



Linha larga, Margem unitária baixa e grande volume de venda



Principais tipos de Retalhistas

Tipo de Loja

Linha de Produtos e Sortido

Lojas Especializadas

Linha estreita e Sortido profundo

Departamentais

Linha Larga (Roupa, Produtos para casa, Cosmética, Papelaria, etc)

Super/Hipermercados

Larga Variedade em Alimentação, Roupa, Produtos para casa, etc

Grandes superfícies Especializadas

Sortido profundo nas linhas escolhidas

Lojas de Conveniência

Linha estreita de produtos de conveniência

Lojas Desconto

Linha larga, Margem unitária baixa e grande volume de venda

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO PARA O CONSUMO

Nível 3



O Transportador é um negócio independente que presta o serviço de transporte.



FACTORES DE SELECÇÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

- **LIGADOS AO MERCADO:**
- PREFERÊNCIAS E NECESSIDADES DOS CLIENTES FINAIS
- TIPO DE CLIENTES E SUA LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA
- DIMENSÃO DO MERCADO
- TIPO E DISPONIBILIDADE DOS INTERMEDIÁRIOS EXISTENTES
- PRÁTICAS DA CONCORRÊNCIA.

FACTORES DE SELECÇÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

- **LIGADOS AO PRODUTO:**
- FASE DO CICLO DE VIDA
- COMPLEXIDADE
- PREÇO
- DIMENSÃO, PESO E NÍVEL DE PERICIBILIDADE
- NECESSIDADES DE SUPORTE
- PADRONIZAÇÃO.

FACTORES DE SELECÇÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

- **LIGADOS AO PRODUTOR:**
- OBJECTIVOS EMPRESARIAIS
- RECURSOS DISPONÍVEIS
- CONTROLO PRETENDIDO
- EXTENSÃO DA GAMA DE PRODUTOS.

AGENDA

- CONCEITO DE DISTRIBUIÇÃO
- COBERTURA DA DISTRIBUIÇÃO
- TIPOS E NÍVEIS DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
- **ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO**

ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO

EXISTEM TRÊS TIPOS DE ESTRATÉGIA:

- **Vertical**
- **Horizontal**
- **Multi canal (híbridos)**

VERTICAL

CARACTERÍSTICAS:

- **Canal integrado desde o produtor até ao intermediário final**

TIPOS DE SISTEMAS VERTICAIS

Corporativos

Posse de diferentes níveis do canal



Contratuais

Acordos Contratuais entre membros do canal



Administrados

A liderança é assumida por um ou alguns dos seus membros

Vertical Sistemas corporativos

- Sistema propriedade do produtor
- Ex: Lojas próprias como a Vista Alegre
- (nível "0")



18  24
VISTA ALEGRE
PORTUGAL

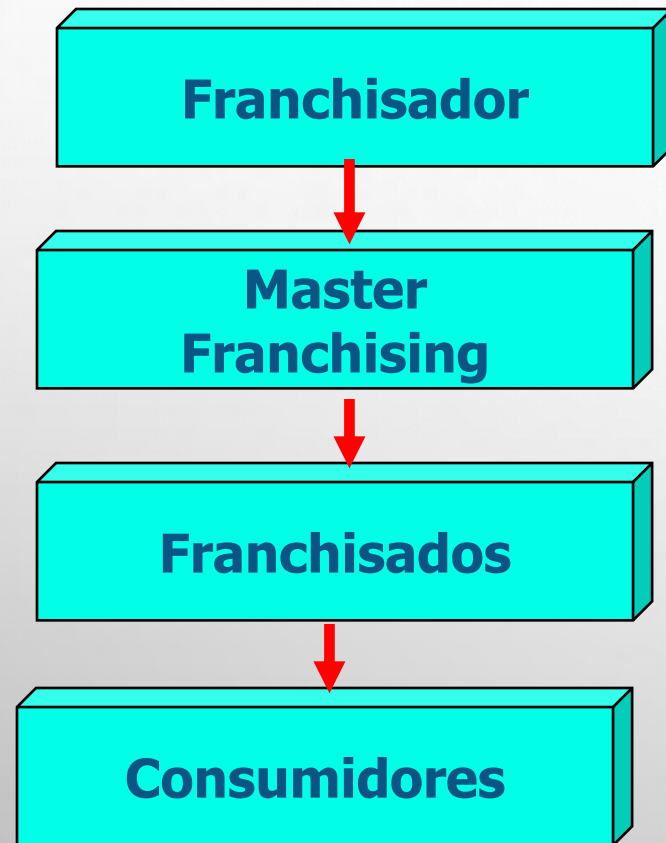
Vertical Sistemas contratuais

FRANCHISING:

- Tentativa de uniformização de entrega de valor ao cliente



Sistema de *Franchising*



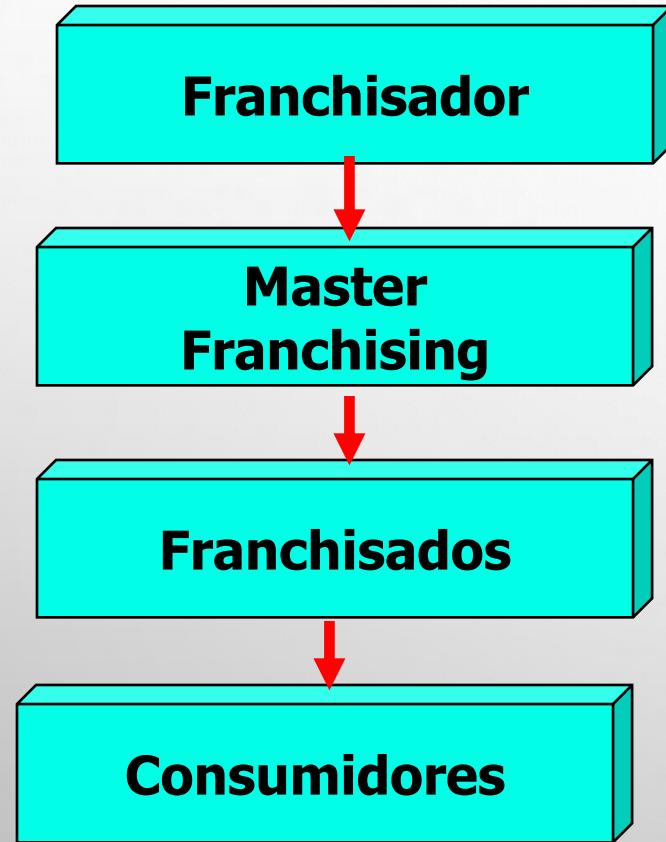
Empresa detentora da marca

Intermediário em cada país ou região

Retalhistas



Sistema de *Franchising*



Normalmente existirá um para cada país ou região

Empreendedores aderentes



Vertical Sistemas administrados

Sistema liderado por algum intermediário poderoso como o Grupo

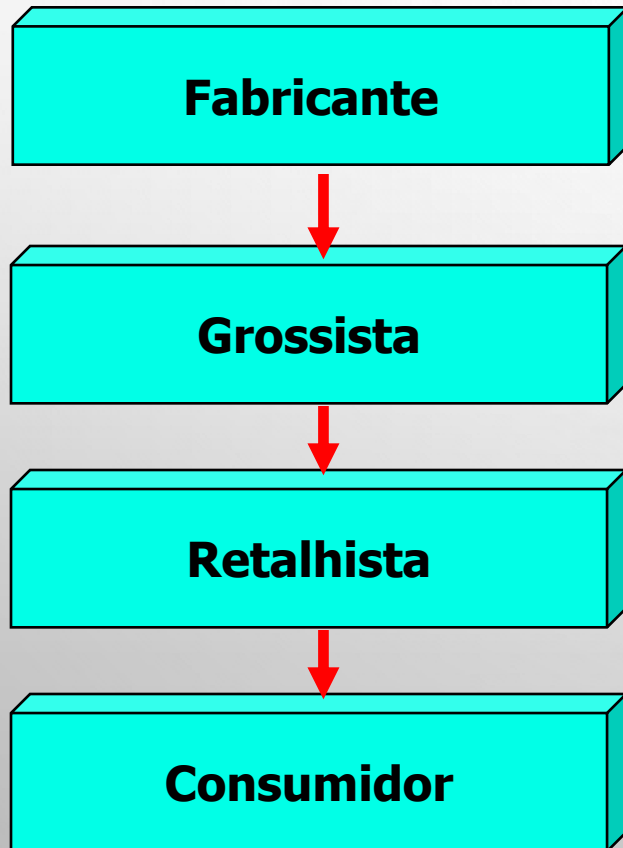


EM SUMA, SISTEMA VERTICAL É

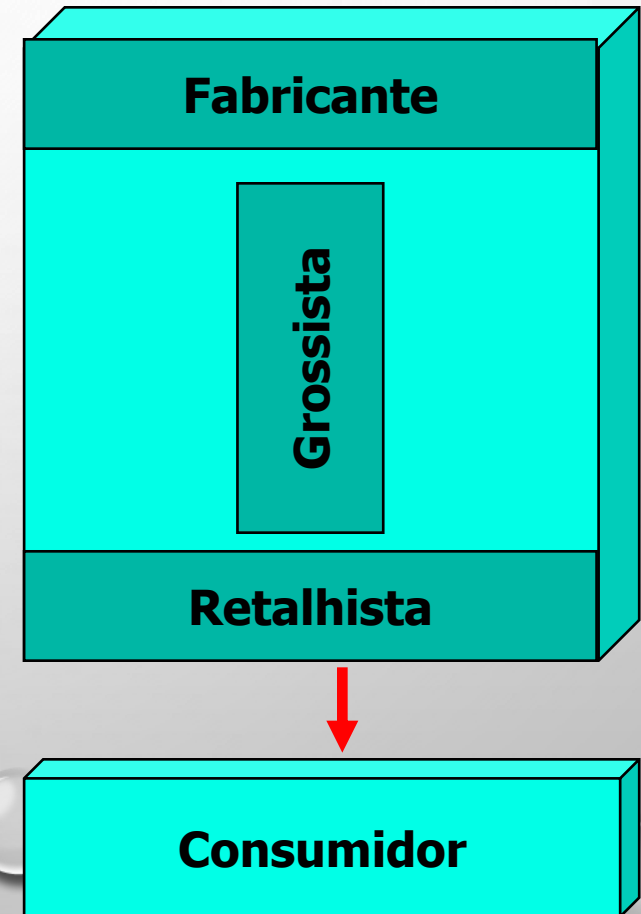
**UMA ESTRUTURA DE DISTRIBUIÇÃO NA QUAL
PRODUTORES, GROSSISTAS, RETALHISTAS
OU OUTROS INTERMEDIÁRIOS AGEM COMO UM SISTEMA
UNIFICADO.**

Sistemas de distribuição convencionais vs. Sistemas Verticais

Canal Convencional



Canal Vertical



HORIZONTAL

CARACTERÍSTICAS:

- **Integração de intermediários do mesmo nível**

HORIZONTAL ALTERNATIVAS:

- Cadeias de retalhistas que se unem para explorar uma oportunidade de mercado



HORIZONTAL ALTERNATIVAS:

- **Cooperativas de Produtores**

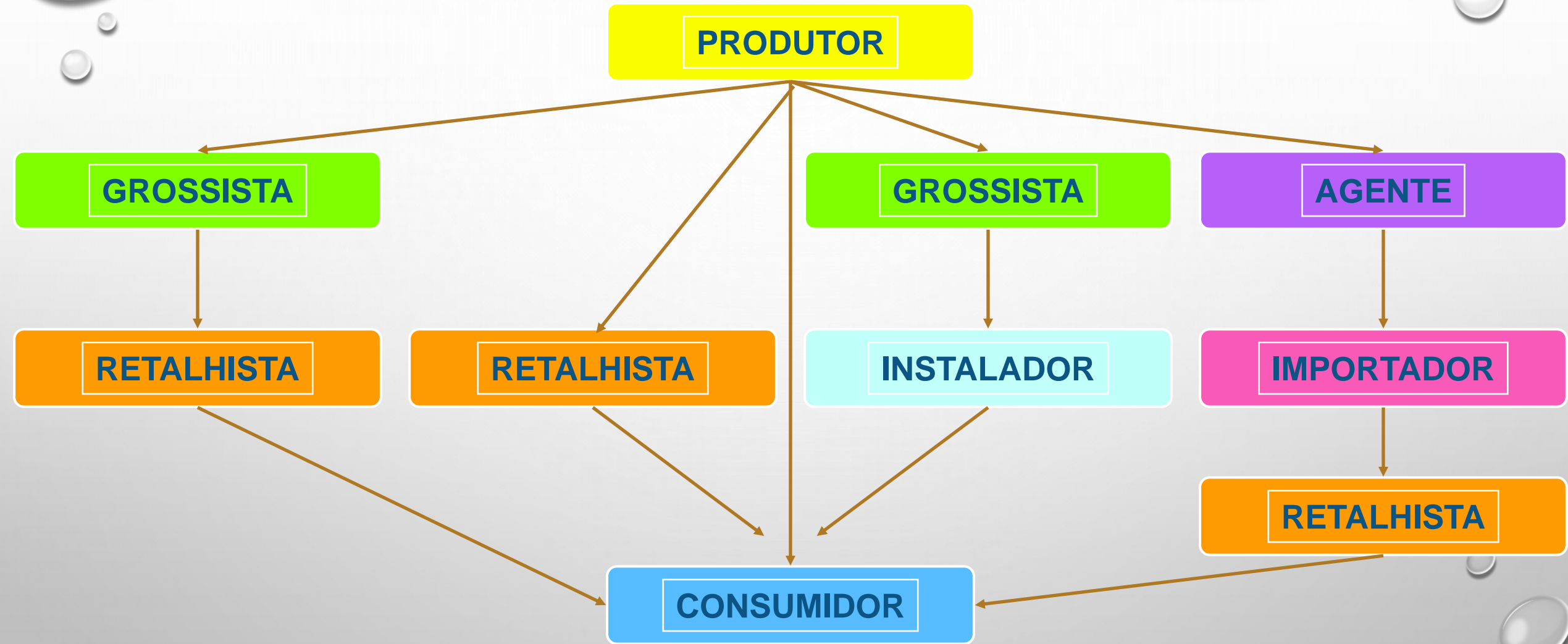


MULTICANAL

CARACTERÍSTICAS:

- **Utilização simultânea de vários tipos de canais para alcançar o cliente final.**

EXEMPLO DE MULTICANAL



MULTICANAL

VANTAGENS:

- **Maior expansão das vendas**
- **Maior cobertura de mercado**
- **Oportunidade de especialização em segmento de mercado**
- **Diminuição de custos por canal.**

MULTICANAL

DESVANTAGENS:

- **Controlo mais difícil**
- **Maior probabilidade de conflito entre canais.**

TIPOS DE CONFLITOS

- **VERTICAIS**

- ENTRE DIFERENTES NÍVEIS DO MESMO CANAL
- PRODUTORES E GROSSISTAS, PRODUTORES E RETALHISTAS, GROSSISTAS E RETALHISTAS, POR EXEMPLO

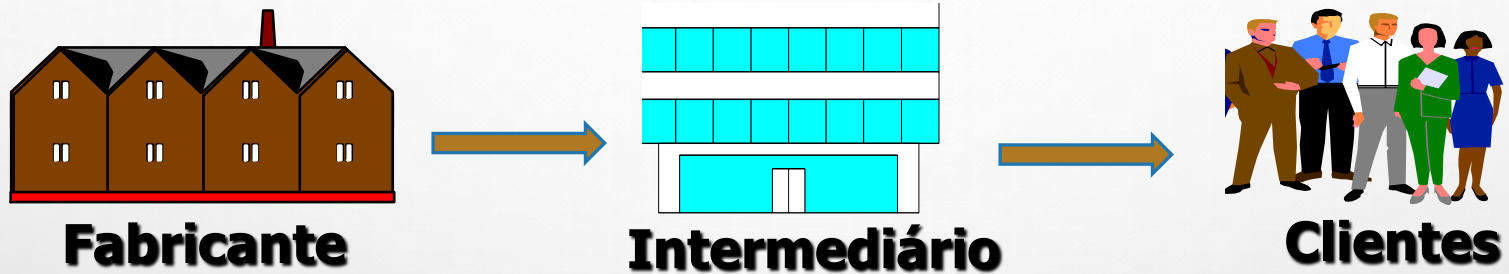
- **HORIZONTAIS**

- ENTRE MEMBROS DO MESMO NÍVEL
- RETALHISTAS E RETALHISTAS, POR EXEMPLO.

AGENDA

- CONCEITO DE DISTRIBUIÇÃO
- COBERTURA DA DISTRIBUIÇÃO
- TIPOS E NÍVEIS DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
- ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO
- **FLUXOS NUM CANAL DE DISTRIBUIÇÃO**

Fluxos entre Fabricantes e Intermediários



Fluxo físico

De propriedade

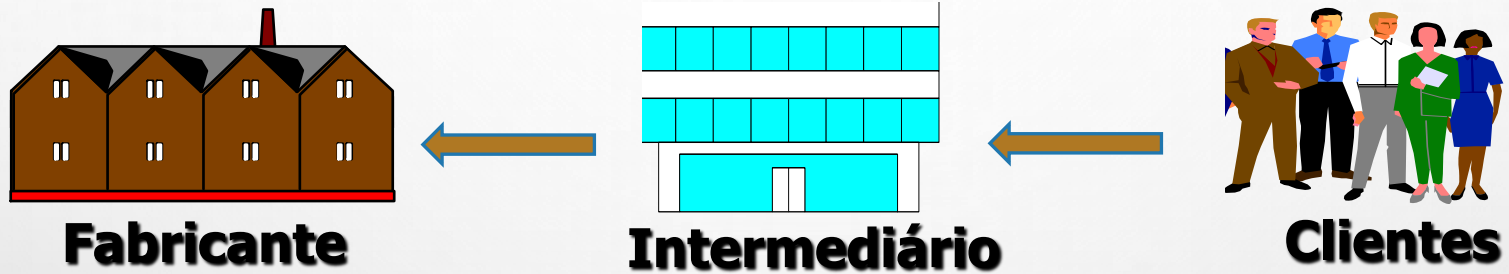
Promocional

Fluxo físico

De propriedade

Promocional

Fluxos entre Fabricantes e Intermediários



De informação
De pagamento

De informação
De pagamento

AGENDA

- CONCEITO DE DISTRIBUIÇÃO
- COBERTURA DA DISTRIBUIÇÃO
- TIPOS E NÍVEIS DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
- ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO
- FLUXOS NUM CANAL DE DISTRIBUIÇÃO
- SISTEMA LOGÍSTICO

SISTEMA LOGÍSTICO



Custos

Minimizar custos para alcançar os objectivos logísticos

Registo de encomendas

Recebidas
Processadas
Satisfeitas
Enviadas

Funções

Logísticas

Armazenagem

Depósito
Distribuição

Stocks mat.prima

Quando e quanto encomendar

Transporte ***(Produto acabado e residuais)***

Água, Estrada, Ar, Caminho de ferro, Pipeline