

# 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.**

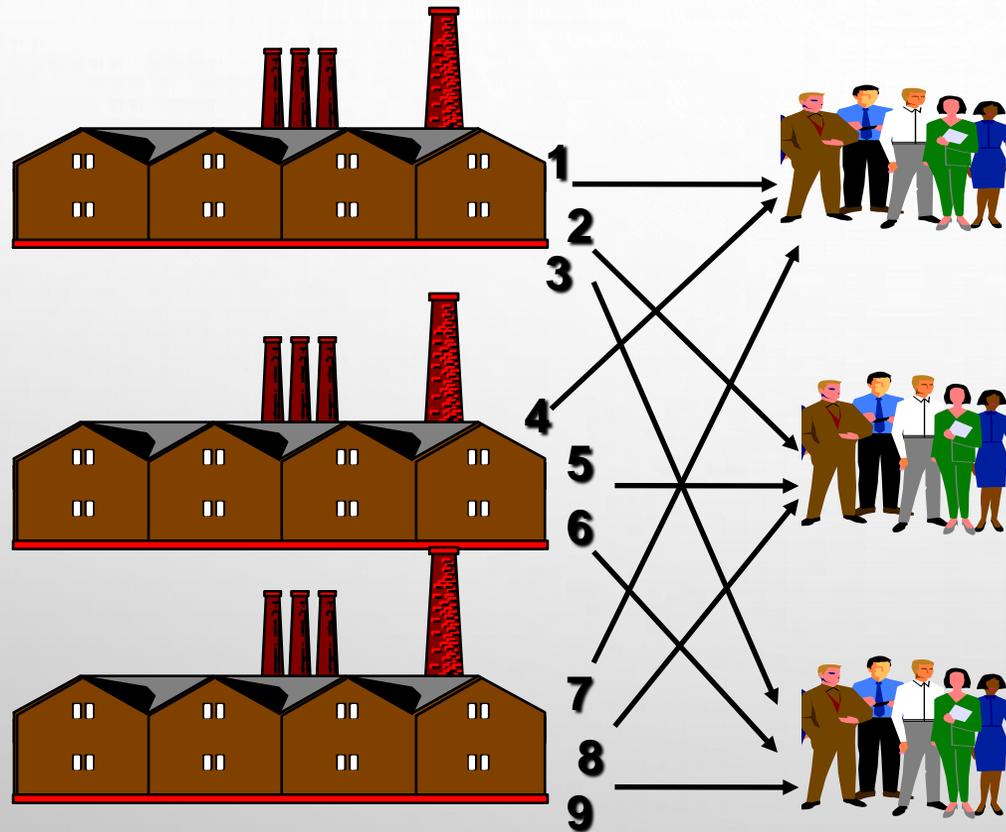


# COBERTURA DA DISTRIBUIÇÃO

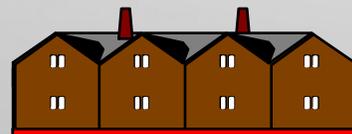
- **Exclusiva**
- **Cobertura do mercado através de intermediários que apenas vendem um tipo de produtos ou uma marca**
- **Indicada para produtos de luxo ou para grandes investimentos em *stocks* ou instalações específicas.**



# Como um Intermediário reduz o número de transacções



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

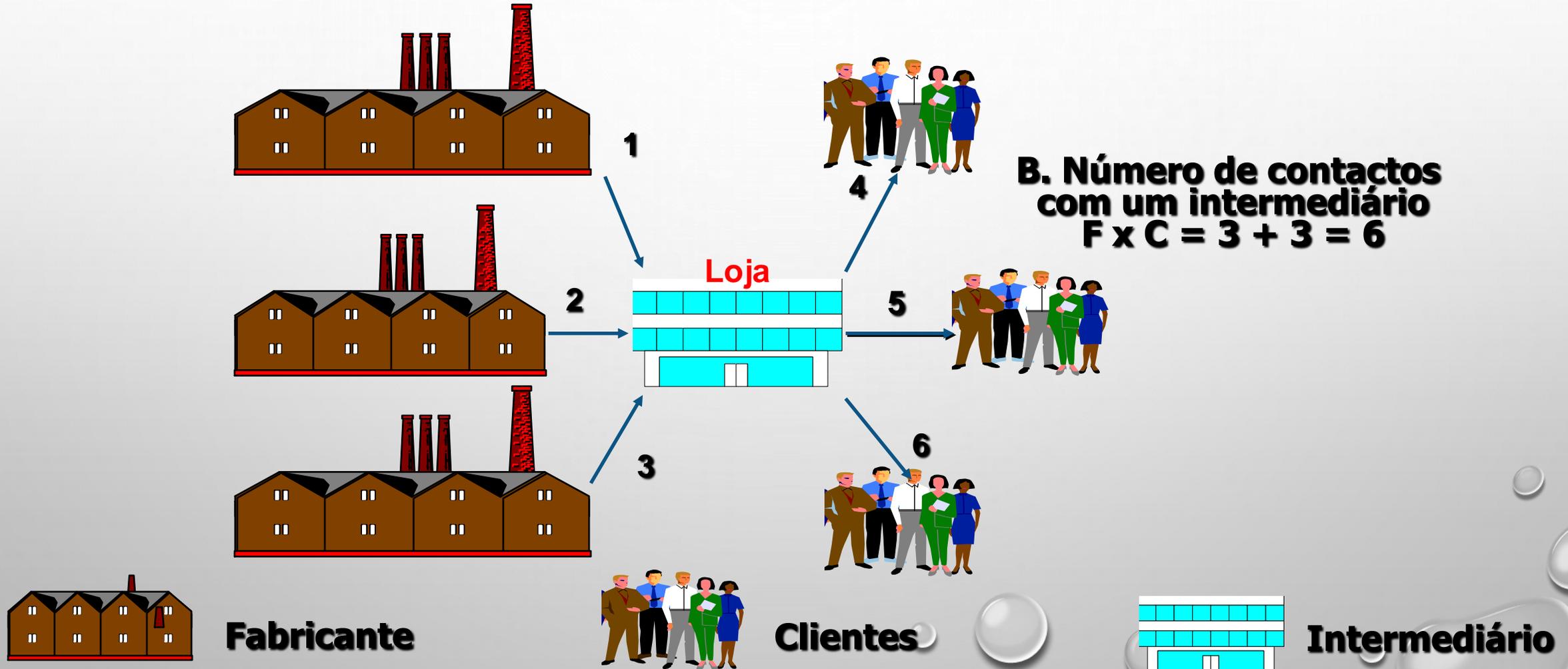


**Fabricante**



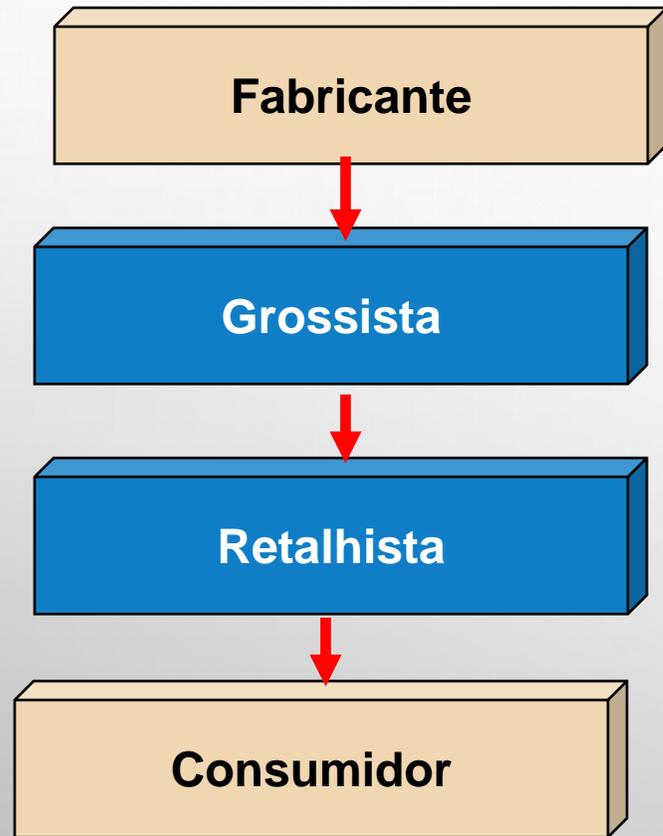
**Clientes**

# Como um Intermediário reduz o número de transacções

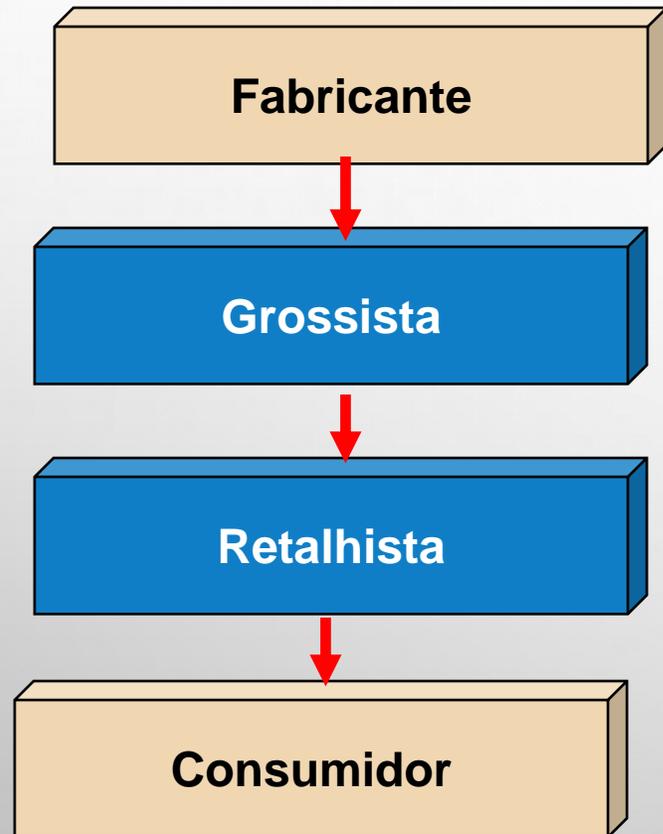


# AGENDA

- 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.**

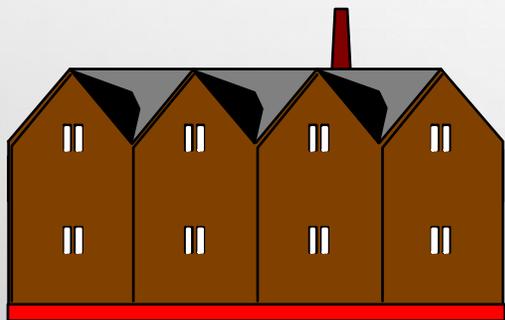
**Os produtores de bens e serviços contactam directamente com os consumidores.**

# 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**



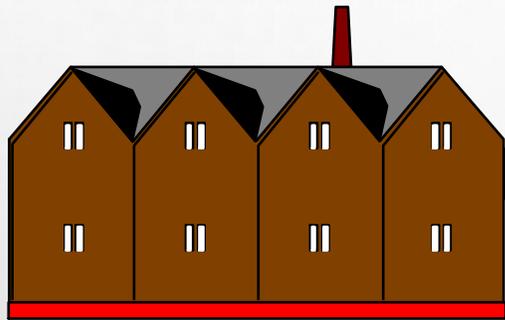
# NÍVEL "0"

## 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*

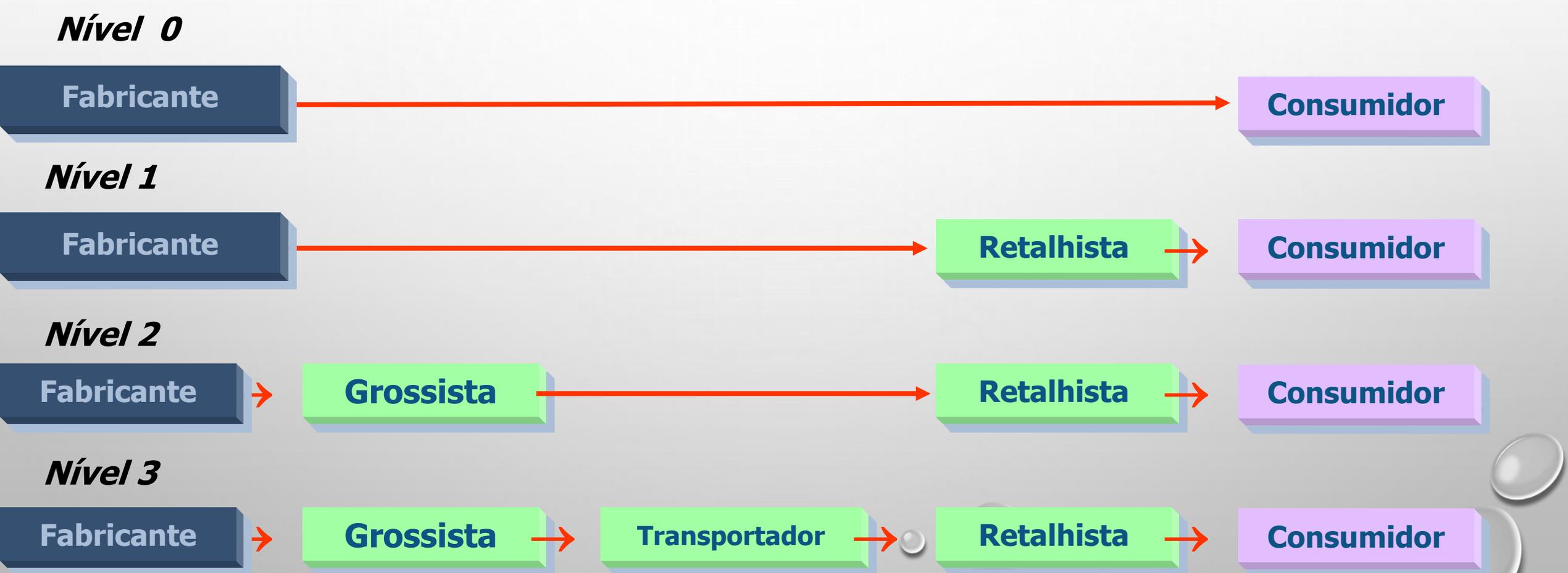
Fabricante

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

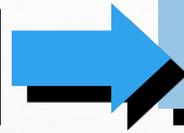


# Principais tipos de Retalhistas

Tipo de Loja

Linha de Produtos e Sortido

Departamentais



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

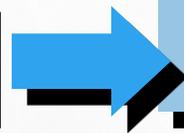


# Principais tipos de Retalhistas

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

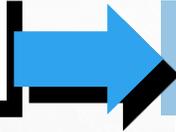


# Principais tipos de Retalhistas

Tipo de Loja

Linha de Produtos e Sortido

Grandes superfícies  
Especializadas



Sortido profundo nas linhas escolhidas

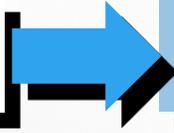


# Principais tipos de Retalhistas

Tipo de Loja

Linha de Produtos e Sortido

Lojas de Conveniência



Linha estreita de produtos de conveniência

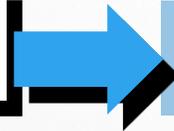


# Principais tipos de Retalhistas

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

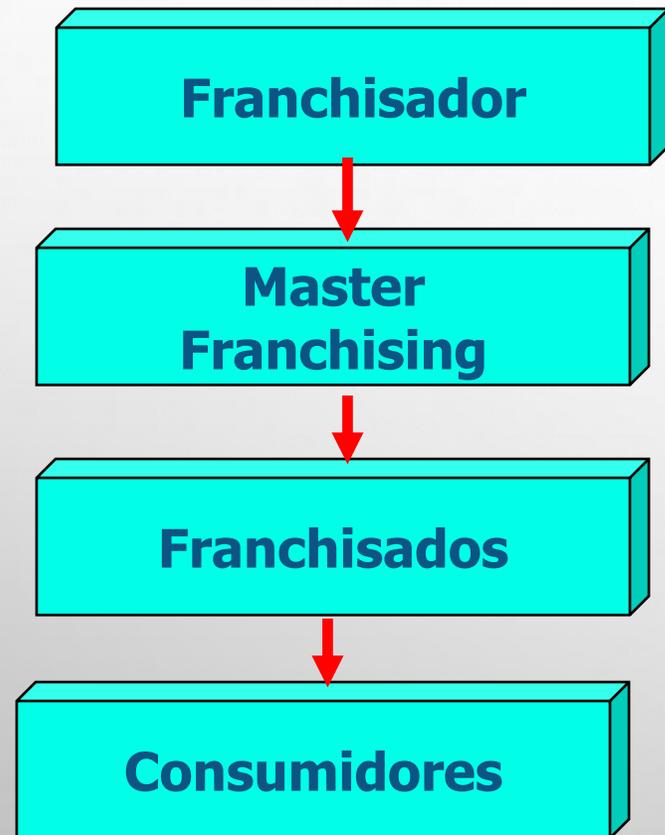
# Vertical Sistemas contratuais

## FRANCHISING:

- Tentativa de uniformização de entrega de valor ao cliente



# Sistema de *Franchising*



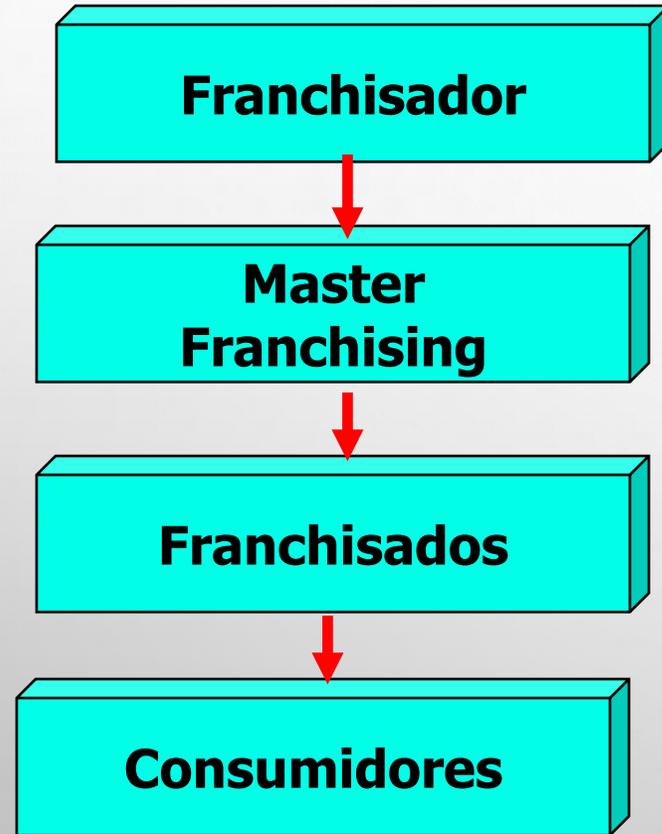
Empresa detentora da marca

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**

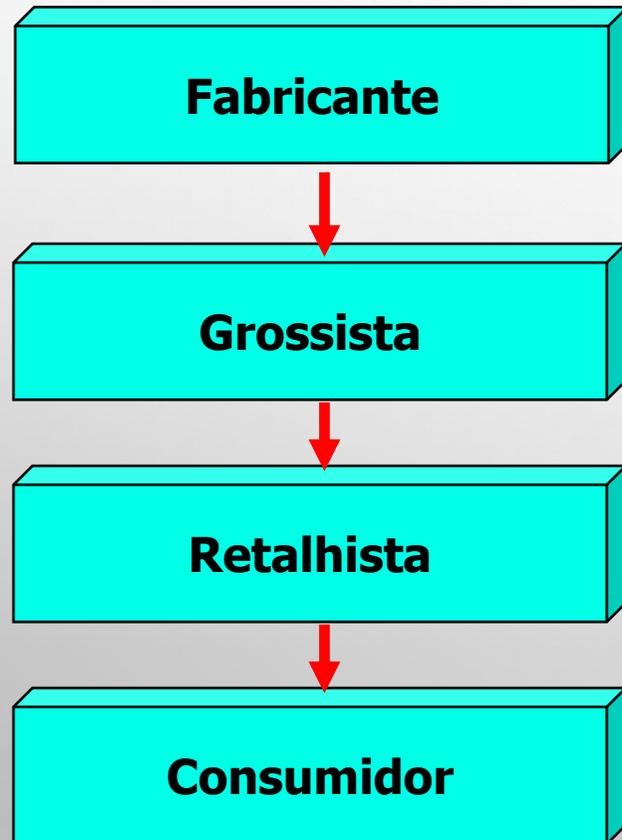


**EM SUMA, SISTEMA VERTICAL É**

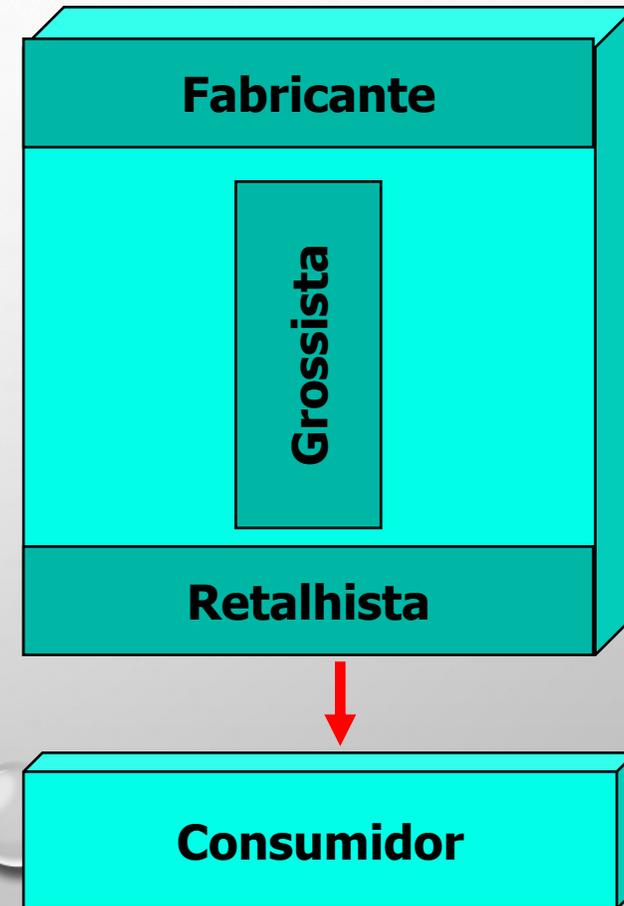
**UMA ESTRUTURA DE DISTRIBUIÇÃO NA QUAL  
PRODUTORES, GROSSISTAS, RETALHISTAS  
OU OUTROS INTERMEDIÁRIOS AGEM COMO UM SISTEMA  
UNIFICADO.**

# 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**

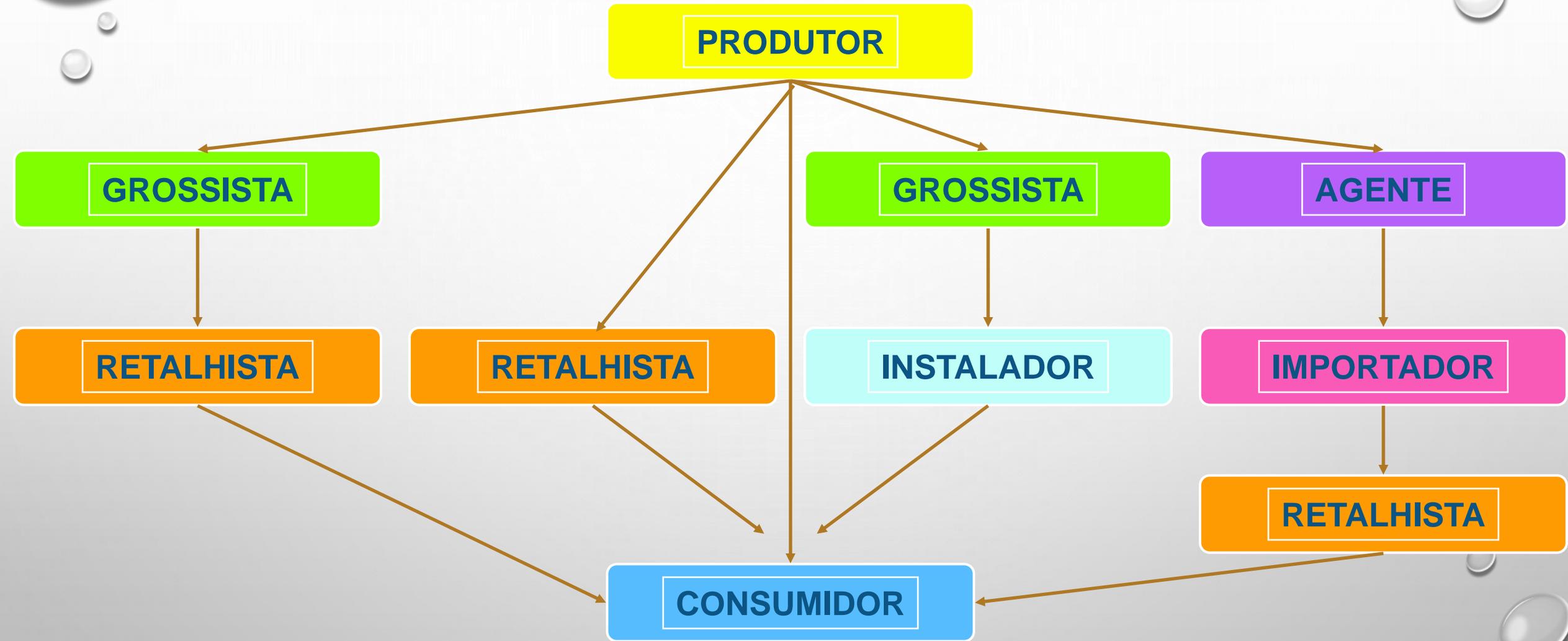


# MULTICANAL

## 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.**

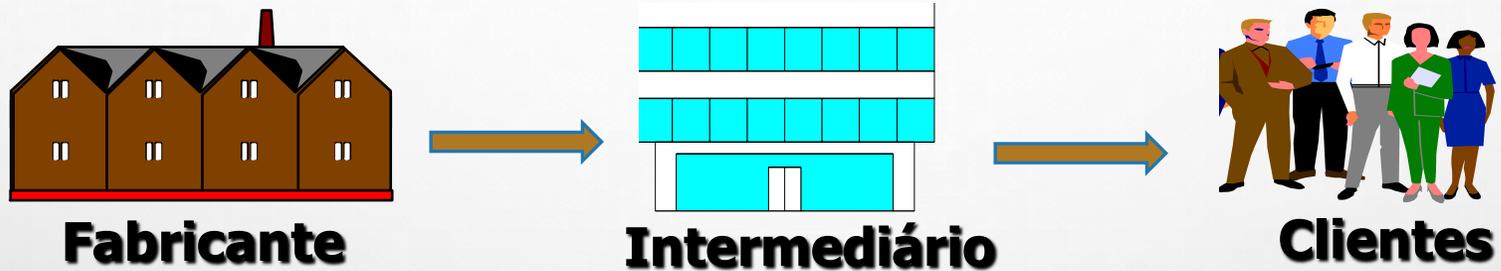
# TIPOS DE CONFLITOS

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

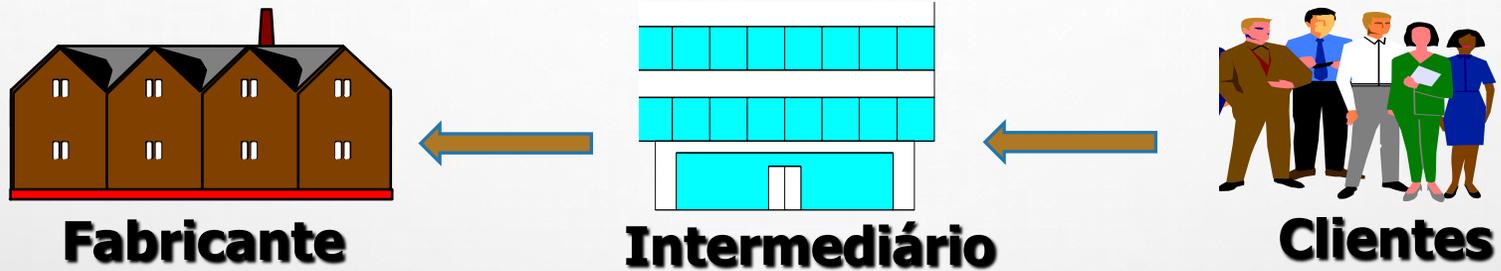
# Fluxos entre Fabricantes e Intermediários



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