

Marketing-Mix

Variável Distribuição



É expressamente proibida qualquer divulgação desta apresentação sem o prévio consentimento dos docentes de marketing da ISCTE Business School.

**Distribuição:
INTRODUÇÃO**



**Distribuição
do Produtor**



**Marketing
do Retalhista**

Merchandising



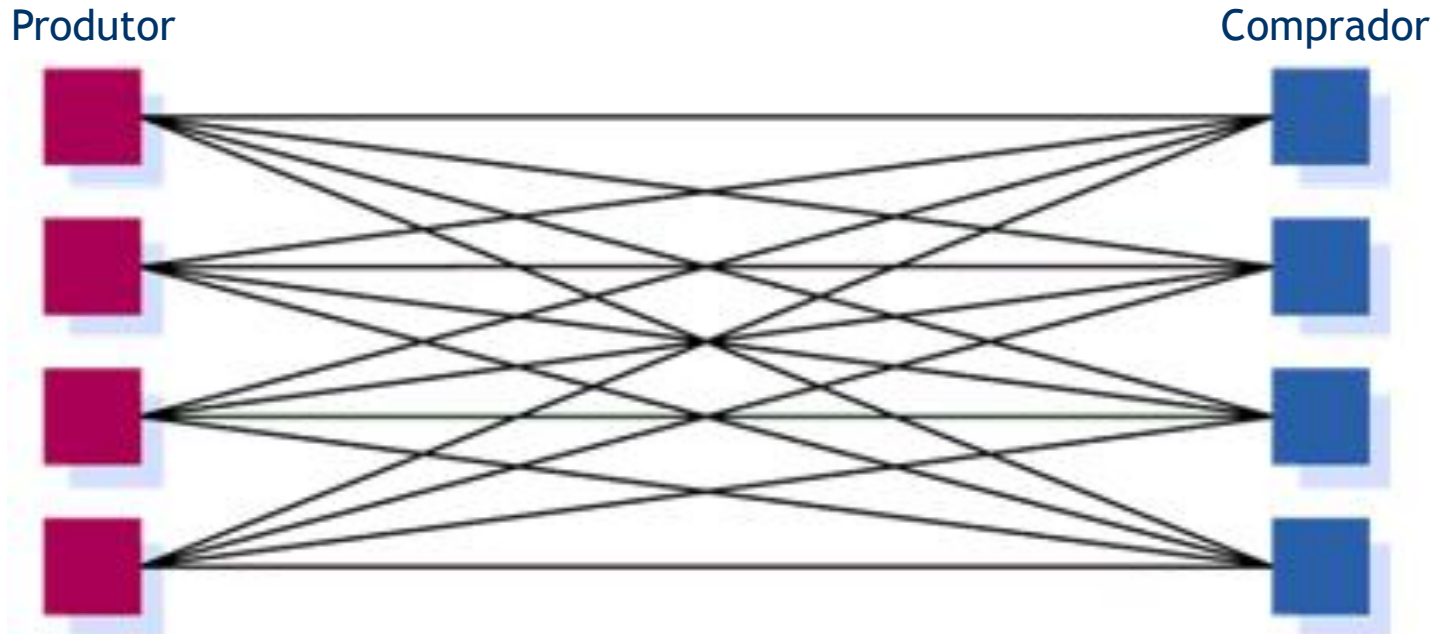


É estar:

- no local certo
- na quantidade suficiente
- com as características pretendidas
- no momento exacto
- com os serviços necessários



Papel do intermediário: providenciar eficiência na troca





Produtor



Comprador



Produtor



Comprador



Intermediário

Distribuição do Produtor



**Distribuição:
INTRODUÇÃO**



**Marketing do
Retalhista**

Merchandising



- Canal de Distribuição - sistema composto por diversas entidades (empresas, equipamentos, pessoas, ...)

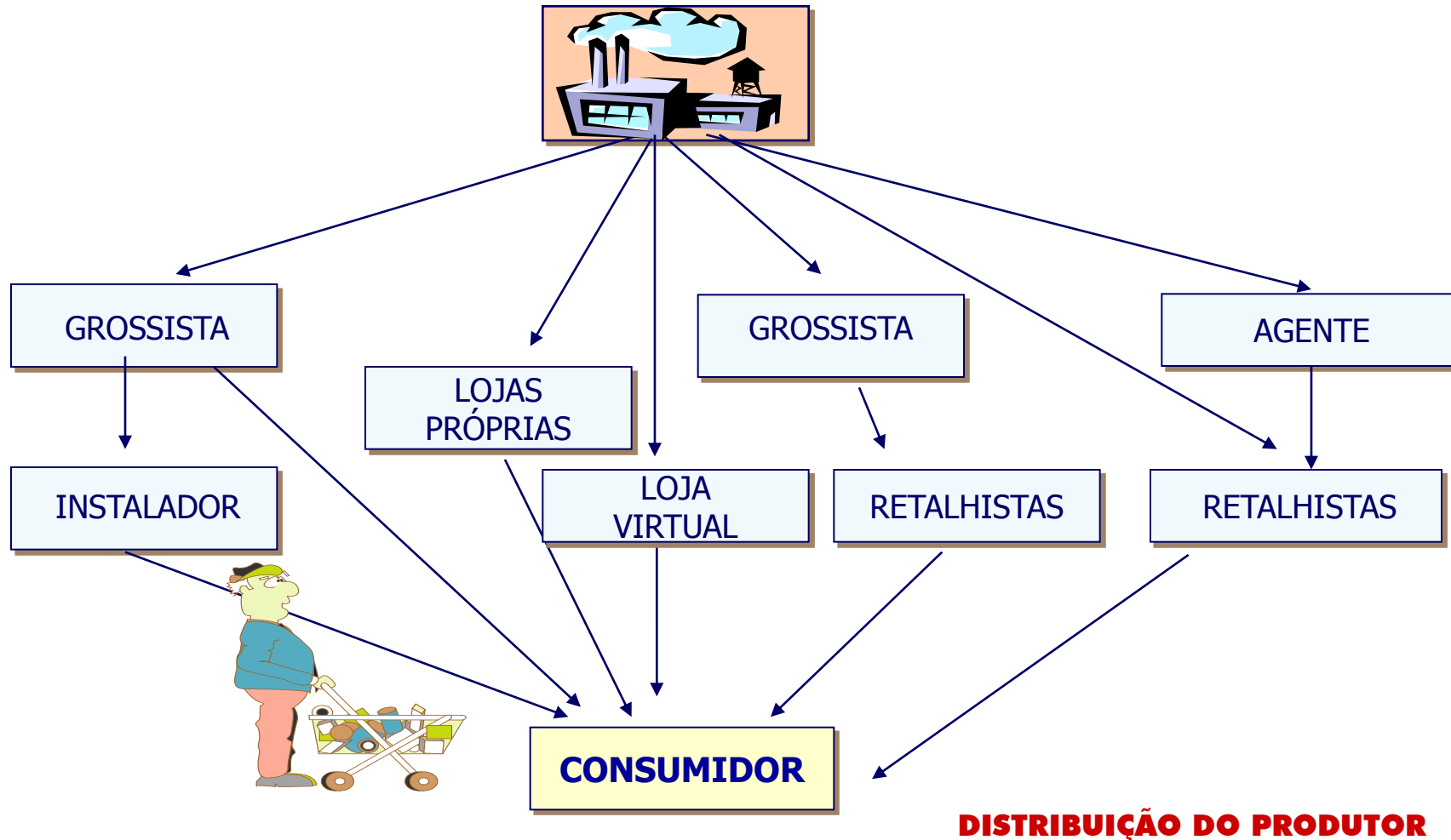
que conduzem e dirigem
o fluxo de bens e serviços

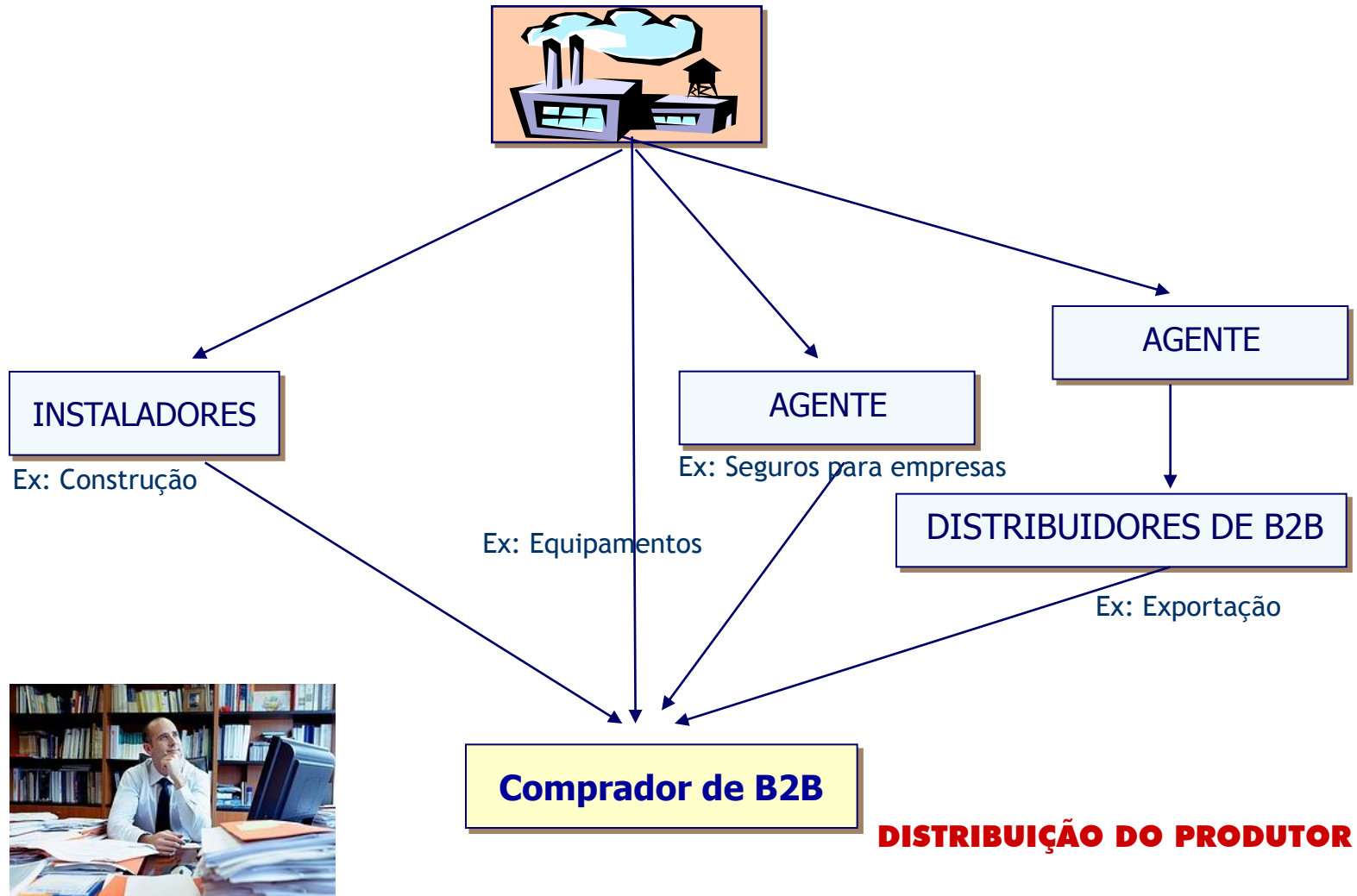
do produtor

para o consumidor final



DISTRIBUIÇÃO DO PRODUTOR





DISTRIBUIÇÃO DO PRODUTOR



Canal Horeca



Hotéis, restaurantes e cafés

Take Home



Ex: Hipermercados,
Supermercados e
mercearias



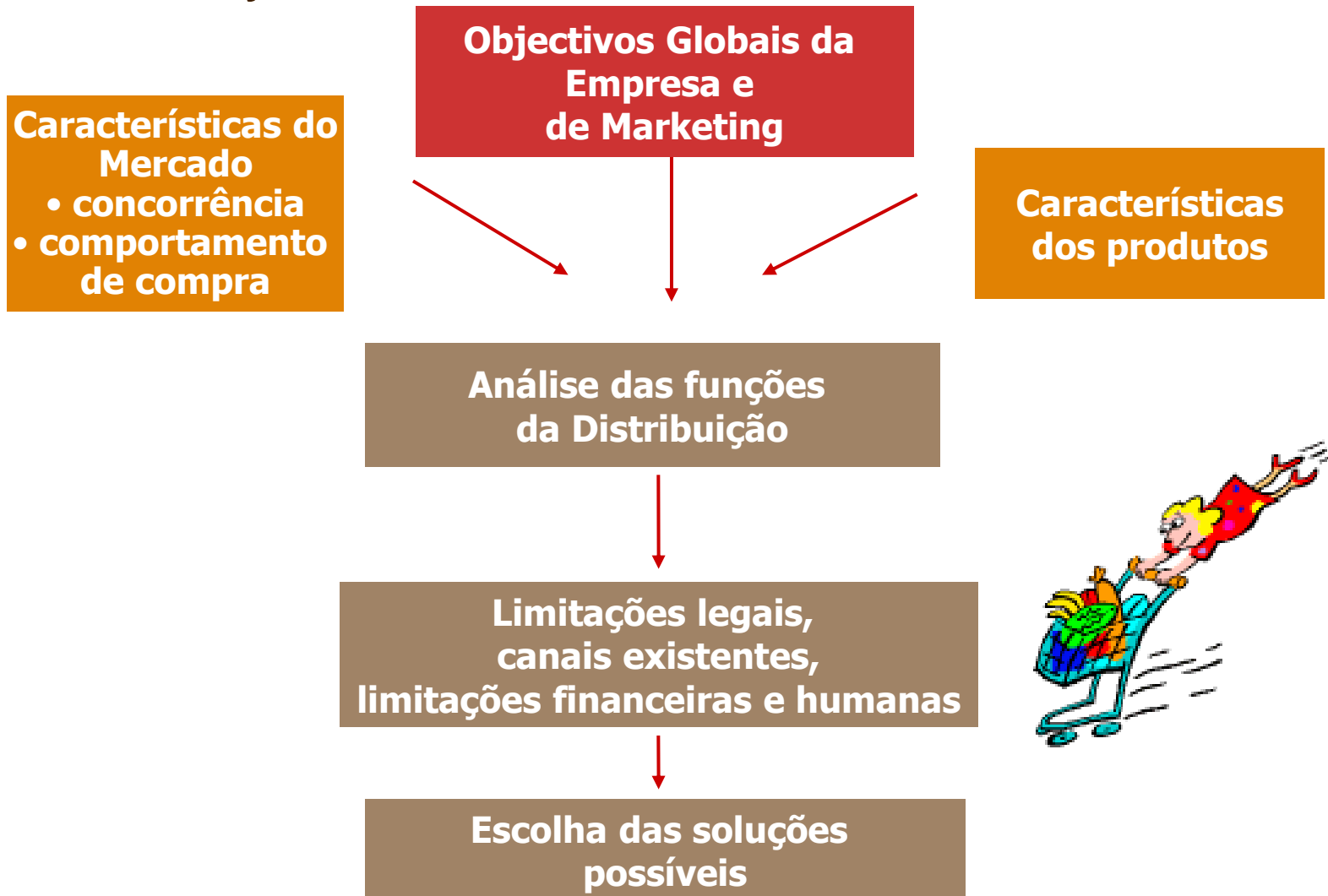
Intermediários B2C

- **Agente ou *Broker*** - Agem em nome de um produtor sem comprarem os produtos ou serviços. Ex: Mediadores (Seguros)
- **Grossista (*Wholesaler*)** - Armazenistas em que parte dos seus clientes são consumidores finais Ex: Makro
- **Retalhista (*Retailer*)** - Vendem directamente ao consumidor Ex: Lojas Bertrand

■ Intermediários B2B

- **Agentes** - Agem em nome de um produtor sem comprarem os produtos ou serviços. Ex: Agentes para mercados externos na cerâmica
- **Grossista (*Wholesaler*)**
 - **Generalistas** - Armazenistas com uma gama diversificada que revendem só a outras organizações ex: Recheio
 - **Especializados** - Armazenista que comercializa linhas limitadas de produtos Ex: peixe, papelaria

■ DISTRIBUIÇÃO DO PRODUTOR





■ **Distribuição Intensiva**

- Torna os produtos acessíveis na maior parte dos locais possíveis;
- Os consumidores compram frequentemente e em dimensões pequenas
- Dão pouca importância aos serviços, com excepção da conveniência espacial e disponibilidade.

■ **Distribuição Selectiva**

- Limita e selecciona os locais; protecção da imagem;
- A conveniência espacial e os tempos de entrega / espera não são determinantes.



■ **Distribuição Exclusiva**

- 1 só local por zona territorial;
- Há um grande envolvimento do cliente com o processo de compra.

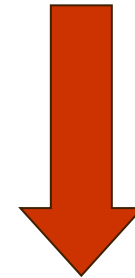
LOUIS VUITTON



■ Canais Tradicionais

■ Sistemas Verticais de Marketing

■ Sistemas Horizontais de Marketing





Canais Tradicionais

- Organizações independentes, cada um com a sua política comercial
- As relações entre as organizações podem ser explicadas pelo modelo teórico da oferta e da procura

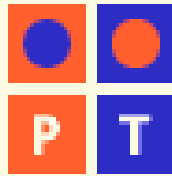
(Ex: Sector de vestuário tradicional)

- Conflitos frequentes
- Inexistência de economias de escala

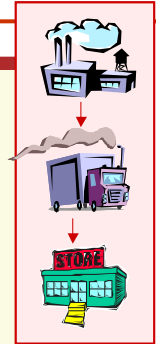


Sistemas Verticais

♦ Integrados



Os diferentes níveis de produção e distribuição pertencem à mesma empresa
(Ex: Atlantis, Vista Alegre, Lojas PT)



♦ Controlados



Relação não contratual com predominância de uma das partes (produtos líder)
(Ex: Olá)

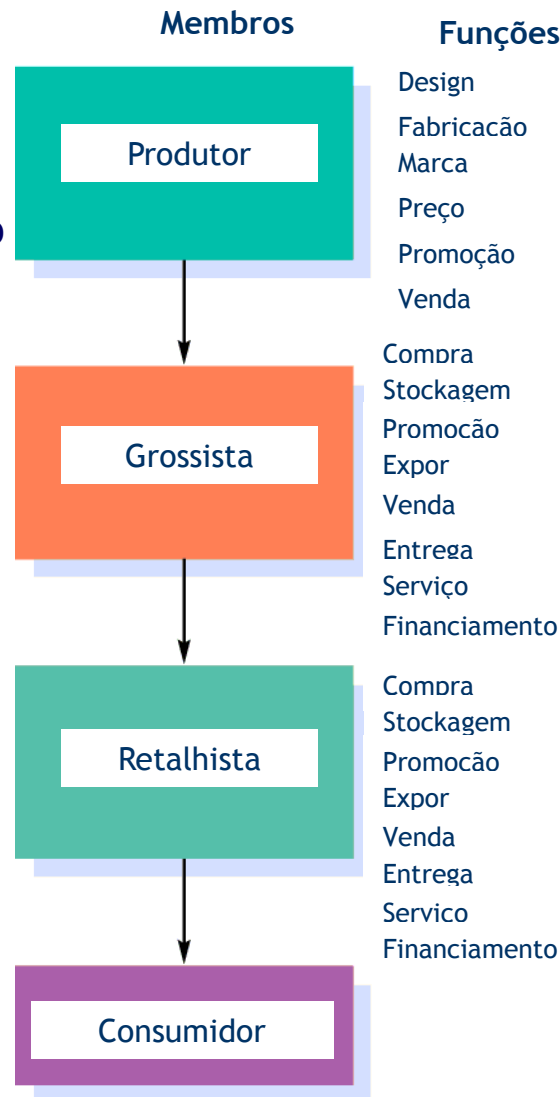
♦ Contratuais



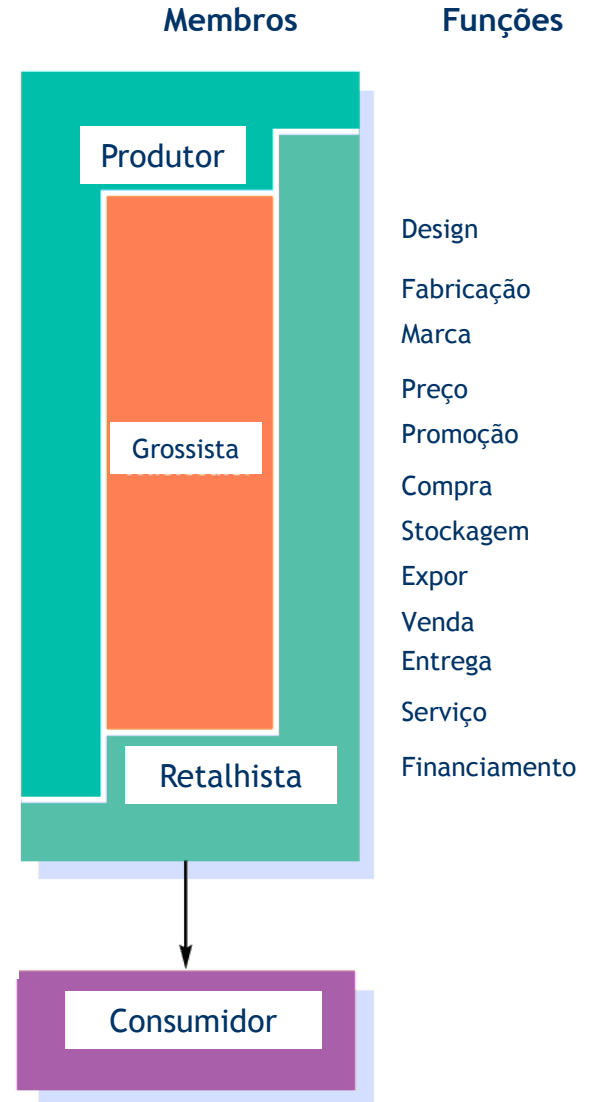
Coordenação de programas de acção com base contratual
(Ex: Franchising)

Comparação entre um canal de distribuição convencional e um canal de marketing em sistema de integração vertical

Canal Tradicional



Sistema Vertical





Sistemas Horizontais

- Alianças provisórias ou permanentes entre várias empresas que trabalham no mesmo sector e ao mesmo nível
- Podem centrar-se em funções específicas, como as compras ou o transporte ou filiais comuns

Ex: Uniarne, Centrais de compras de espaço publicitário



■ Relações entre os membros do Canal

■ Cooperação no Canal

Os membros do canal colaboram numa óptica de ganhos mútuos.

Ex: Projectos de ECR (Efficient Consumer Response) entre produtores e cadeias de supermercados

■ Conflito no Canal

Acontece quando um membro do canal tem um comportamento diferente do esperado pelos outros membros.

Ex: Ruptura do negócio devido ao incumprimento de uma das parte

■ Liderança no Canal

Pode ser assumido por produtores, grossistas ou retalhistas. Acontece quando as influências de um membro do canal determinam o desempenho total do canal.

Ex: Olá nos gelados; Grossistas no material informático de baixo preço;

Marketing do Retalhista



**Distribuição:
INTRODUÇÃO**



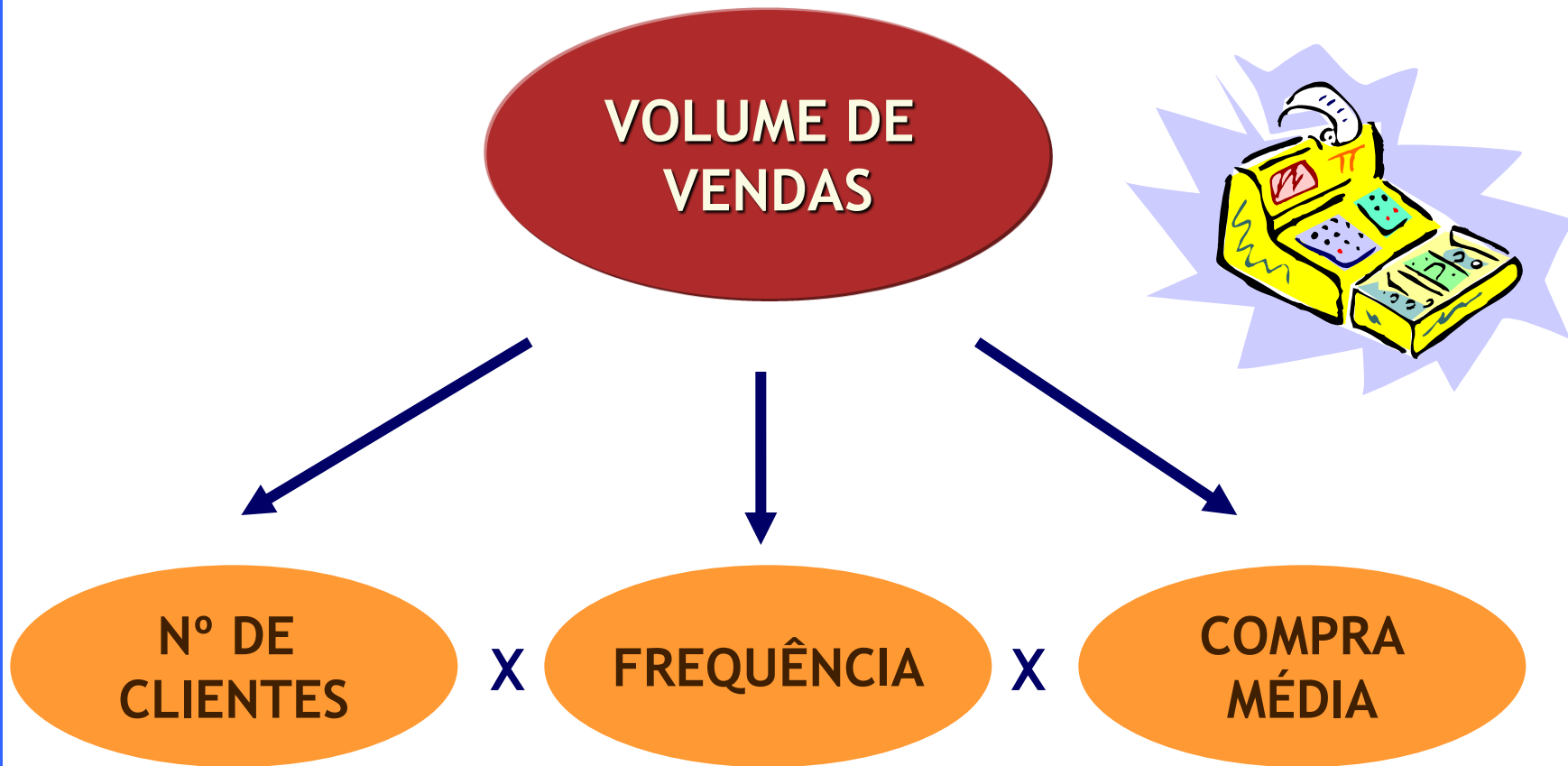
**Distribuição
do Produtor**

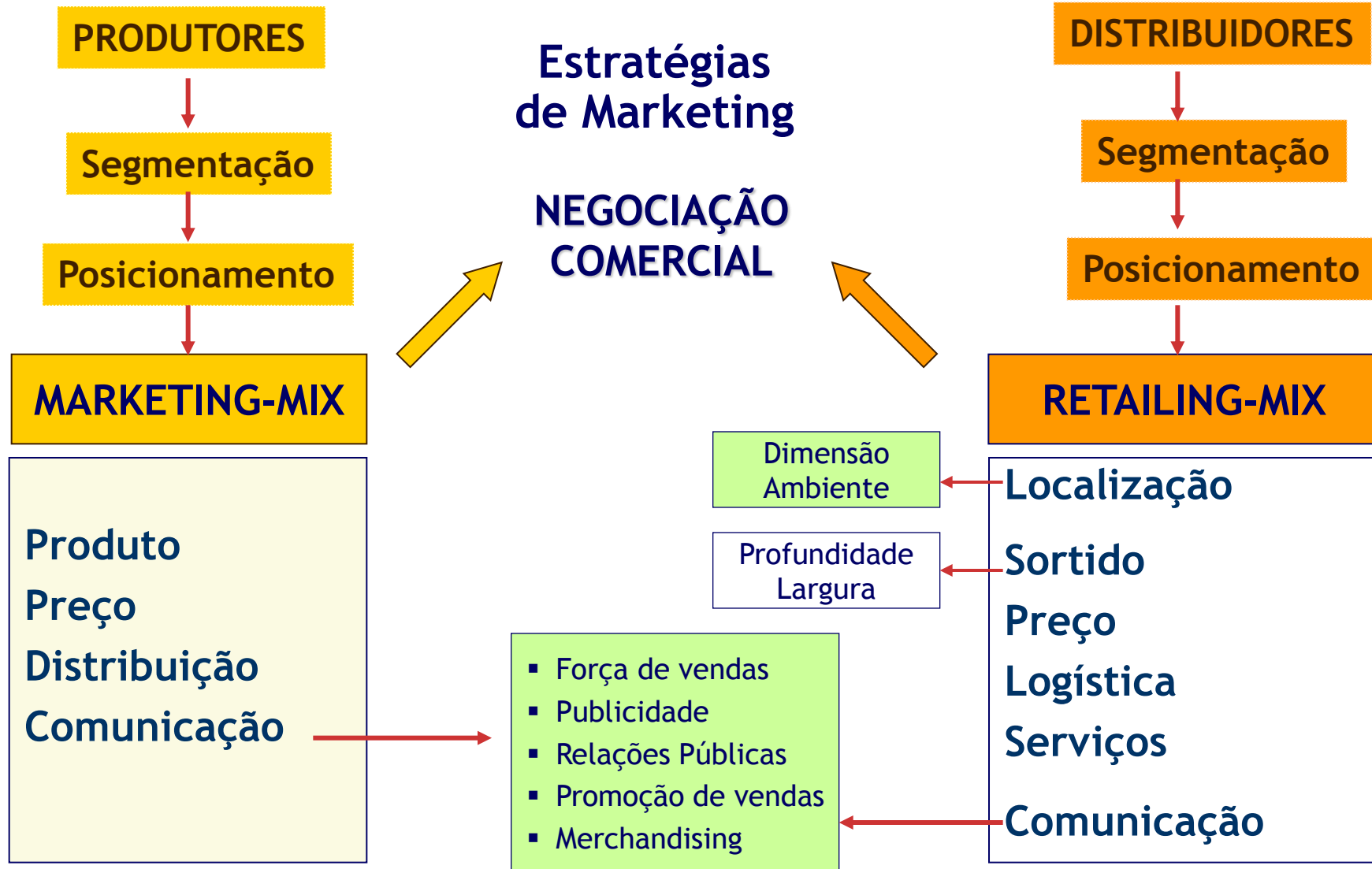
Merchandising





Retalho







Variáveis do Marketing-mix dos Produtores	Variáveis do Retailing-mix dos Distribuidores
Política de produto	Política de sortido e serviços Política de marcas Decoração e merchandising da loja
Política de preço	Política de preços (margens e promoções)
Política de distribuição	Política de localização dos pontos de venda Métodos de venda
Política de comunicação	Política de comunicação externa (publicidade; marketing directo) Política de comunicação no ponto de venda

■ Localização

■ Sortido



■ Preço



■ Serviço



■ Comunicação





“Localização, Localização, Localização”

Trujillo



POLÍTICA DE LOCALIZAÇÃO

- ➔ localização do ponto de venda condiciona o sucesso do negócio por não ser facilmente alterável
- ➔ localização deve ter em consideração:
 - ➔ consumidores - acesso
 - ➔ concorrência
- ➔ associada à localização encontram-se as decisões de dimensão e ambiente do ponto de venda



ZONA DE ATRAÇÃO

- Zona primária
- Zona secundária
- Zona terciária

DADOS DEMOGRÁFICOS

- Número de famílias
- Tendência de evolução

TRÁFEGO

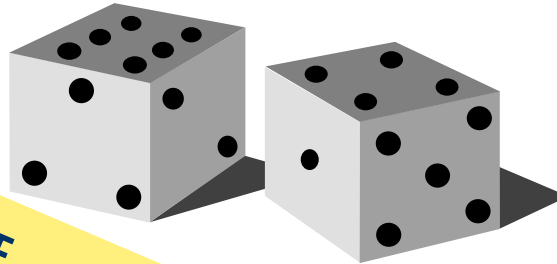
NÍVEL DE RENDIMENTOS

- Rendimentos dedicados ao comércio

ACESSO

CONCORRÊNCIA

HÁBITOS DE COMPRA





Características do sortido



Diversidade de linhas de produto
presentes no ponto de venda



Ex: Loja de vestuário com secção de
homem, senhora, criança e roupa
desportiva - apresenta uma boa
largura no sector de vestuário



Características do sortido

Profundidade



Variedade de modelos ou de
artigos de uma linha ou de
uma família



Ex: Uma loja ultra- especializada
como a Tie Rack tem uma grande
profundidade de gravatas



Estratégias de sortido



DEFENSIVA

Sortido:

- largo
- pouco profundo



OFENSIVA

Sortido:

- estreito
- profundo



DESEMPANAGEM

Sortido:

- estreito
- pouco profundo

ATRACÇÃO

Sortido:

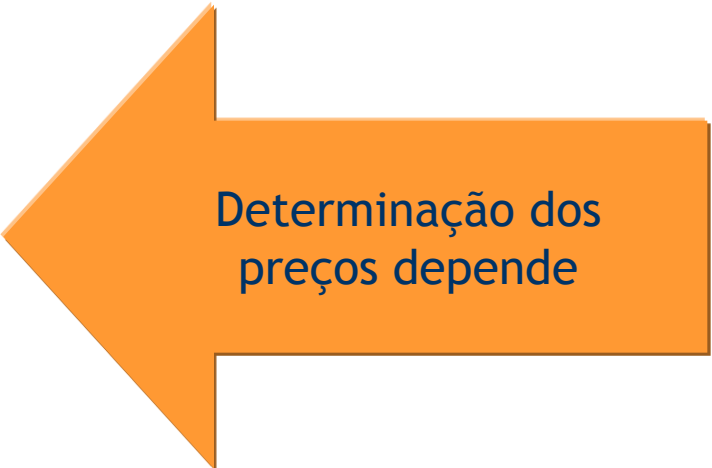
- largo
- Razoavelmente profundo



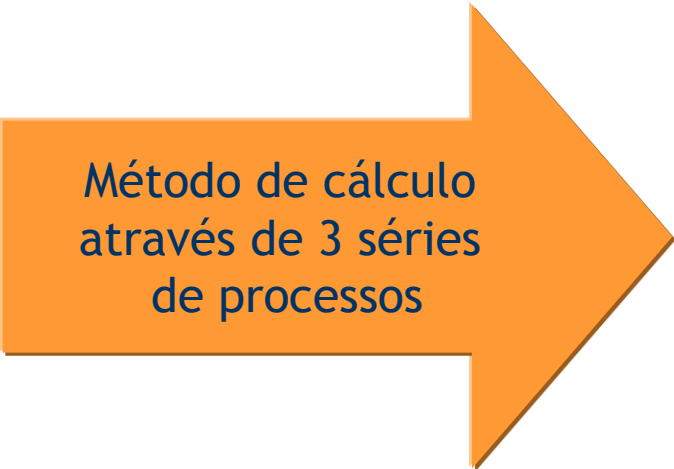


Métodos de fixação de preços

- ➔ estrutura dos preços
- ➔ relação entre custos e a procura
- ➔ configuração das forças em presença no mercado



Determinação dos
preços depende



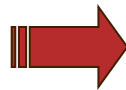
Método de cálculo
através de 3 séries
de processos

- ➔ fixação dos preços a partir dos custos
- ➔ fixação dos preços a partir da procura
- ➔ fixação dos preços a partir da concorrência



Métodos de fixação de preços

PREÇOS E MARGENS



$$\text{Factor multiplicativo} = \frac{100}{100 - \text{Margem}}$$

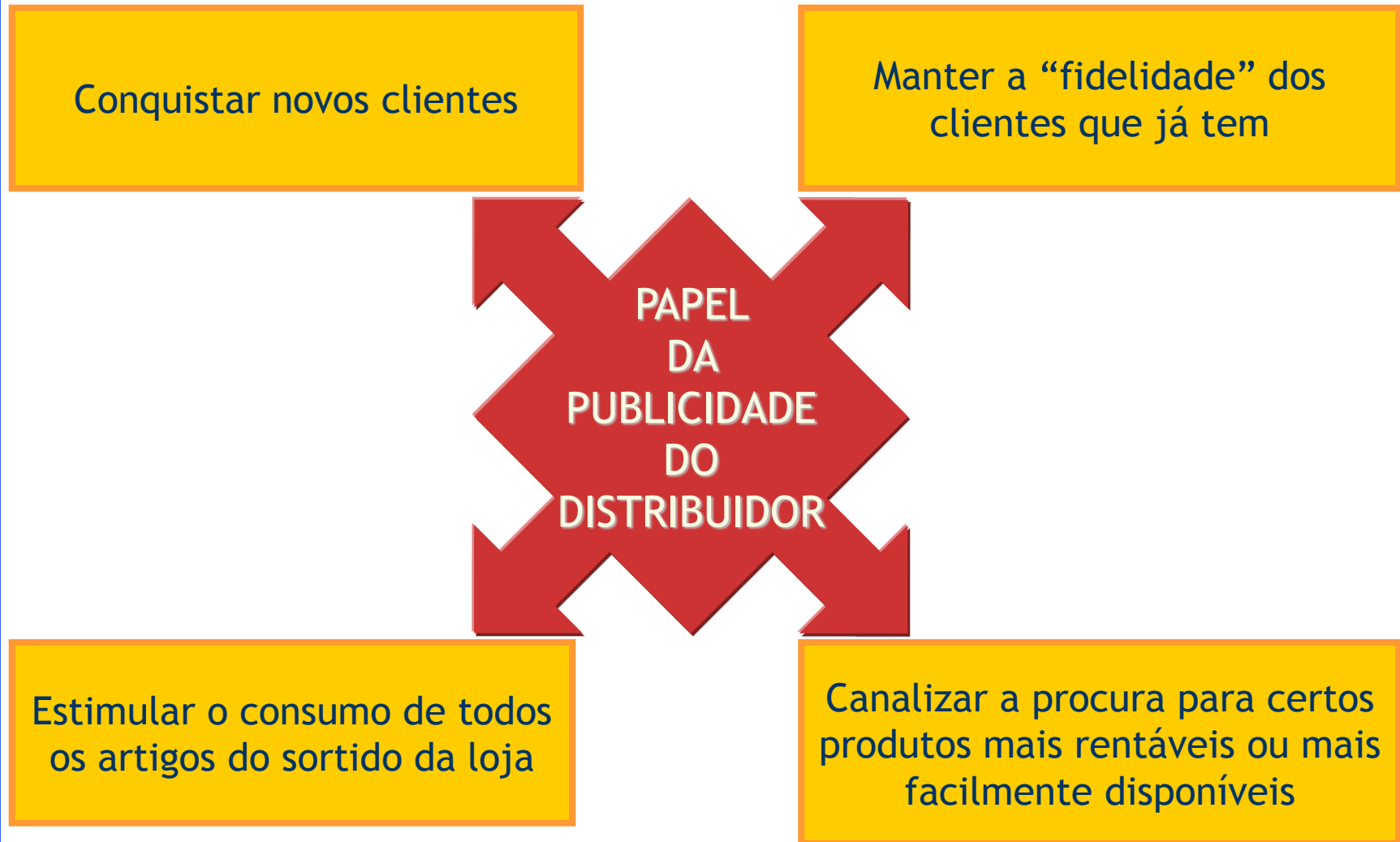
Margem	Coeficiente (Markup)
30%	1,43
40%	1,67
50%	2
60%	2,50
70%	3,33



Estratégias de serviço

Tipo de estratégia	Vantagens	Desvantagens
PLENO SERVIÇO	➤ Imagem e estilo da loja ➤ Evita a concorrência directa pelos preços ➤ Satisfaz uma parte da clientela	➤ Tendência para um mau controlo e inflação dos custos ➤ Faz suportar aos não utilizadores o custo dos serviços
SERVIÇOS LIMITADOS	➤ Imagem e estilo da loja ➤ Custos reduzidos que permitem preços baixos ➤ Satisfaz uma parte da clientela	➤ Não capitaliza sobre uma imagem de serviço ➤ Só satisfaz a clientela que se interessa pelo preço
SERVIÇOS OPCIONAIS	➤ O consumidor tem a decisão de escolha ➤ Serviço só é pago por quem o utilizar ➤ Serviço pode tornar-se num centro de lucro	➤ Concorrência exerce-se sobre os produtos e serviços ➤ Serviços deixam de poder desculpar as margens elevadas

Objectivos da Publicidade no comércio



Porque estão as Promoções de Vendas em franco crescimento?

- Maior pressão sobre os gestores de produto para aumentarem as vendas
- Aumento do número de marcas concorrentes
- Similaridade percebida entre marcas
- Consumidores mais orientados para o preço
- O *trade* exige mais e melhor colaboração dos produtores
- Decréscimo de eficácia da publicidade

Objectivos das Promoções no ponto de venda



Razões que justificam a promoção

- ⇒ Atrair novos clientes regulares
- ⇒ Vender mais aos clientes regulares
- ⇒ Oferecer algo mais aos clientes
- ⇒ Criar ou estimular o interesse por um produto novo
- ⇒ Responder à concorrência
- ⇒ Tornar-se mais competitivo

1) Amostras



4) Ofertas/Brindes



2) Cupões



5) Concursos



3) Redução de preço



6) Banded packs/produto grátis





**Distribuição:
INTRODUÇÃO**



**Distribuição
do Produtor**



**Distribuição do
Retalhista**

Merchandising



MERCHANDISING =

MERCHANDISE
(mercadoria)

+

ING
(acção)

.... Conjunto de estudos e técnicas de aplicação,
executadas separadamente ou em conjunto pelos distribuidores e pelos
produtores,
com vista ao crescimento da **rendibilidade** do ponto de venda e ao escoamento
dos produtos,
através de uma **adaptação** permanente do **sortido** às **necessidades** do mercado,
bem como de uma **apresentação** apropriada das mercadorias.

(Foto - Continente)



OBJECTIVOS DO PRODUTOR

Maximizar o volume das suas vendas em detrimento das dos produtos concorrentes.

Valorizar a imagem das suas marcas e desenvolver relações de parceria com a distribuição.

OBJECTIVOS DO DISTRIBUIDOR

Vendas do conjunto dos produtos apresentados no seu estabelecimento.

Não procura apenas maximizar o seu volume de vendas, mas sim maximizar a rentabilidade dos seus investimentos.

Privilegiar a venda dos produtos que lhe assegurem uma forte margem bruta e uma rotação rápida de stocks.

Oferecer o máximo de satisfação aos seus clientes - facilitar a escolha, reduzindo a fadiga e minimizando as deslocações dos clientes.



Seduzir os
Clientes



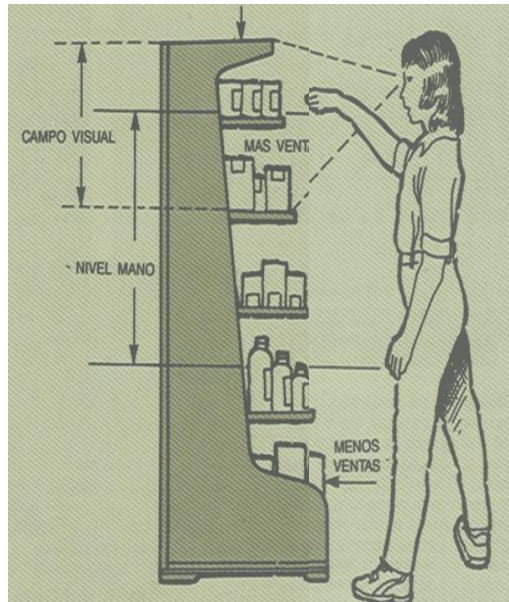
Organizar
a oferta de
Produtos



Rentabilizar
o espaço







Reservam-se as prateleiras superiores para arrumar os produtos expostos nas prateleiras inferiores.

Nível dos Olhos

Colocam-se os produtos com **maiores margens**.

Nível das Mãos

Colocam-se os produtos com **maior rotação**.

Nível do Solo

Colocam-se os produtos de maior dimensão.

Dispõem-se os **produtos correntes**, que fazem parte dos hábitos de compra ou produtos de grande notoriedade.

- Margem bruta/m - (só se mede o comprimento do linear)
- Margem bruta/m² - (mede o comprimento e a largura)
- Margem bruta/m³ - (mede o comprimento, a largura e a altura)
- Margem semi-liquida/m/m²/m³ - é necessário atribuir os custos de aprovisionamento, stockagem e movimentação a cada produto. Exige uma contabilidade de custos por amostragem.

NOTA: produtividade (V.V./m²) ≠ rentabilidade