



UNIVERSIDADE DO MINHO  
Escola de Economia e Gestão

Universidade do Minho  
Escola de Economia e Gestão

Licenciatura em Marketing

Unidade Curricular: Gestão de Canais de Distribuição

Docente: José António Almeida Crispim

Ano Letivo 2014/2015

Gabriel Batista, nº 69722  
José Carlos Marques, nº 66976  
Mariano Fernandes, nº 69427

## Parte I

<b>1-Product/ Service</b>	<b>Cerveja Gourmet</b>	<b>Agência de Cocktails</b>	<b>Chivas Regal</b>
<b>2-Marketing Channel</b>	a) Produtor -> ( <i>transportadora</i> ) -> Consumidor b) Produtor -> Agente -> ( <i>transportadora</i> ) -> Horeca/ Lojas Especialidade	a) Prestador -> Intermediário -> Cliente b) Prestador -> Cliente	a) Produtor -> ( <i>transportadora - Pernod Ricard</i> ) -> Cash e Carry/Armazenistas -> HORECA b) Produtor -> ( <i>transportadora - Pernod Ricard</i> ) -> Hipermercado/ Supermercado/ Comércio Tradicional
<b>3-Fundamental Questions:</b>			
• Who are potential customers?	Homens na faixa etária dos 25 aos 50 anos, classe AB, que procura requinte e exclusividade.	Quintas, restaurantes, bares, discotecas, empresas, clientes individuais.	Homens entre os 25 e os 50 anos; classe AB; gostam de se divertir e dos prazeres da vida; conservadores, cavalheiros, exigentes, maduros; ocupam posições nos quadros médios e superiores das empresas.
• Where do they buy?	a) A través da internet ( site, email) b) Casas de especialidade, bares, restaurantes/ snack-bar.	a) A través do/s intermediário/s b) Internet (email, site...), via telefone, presença no escritório.	Hotéis; Bares, clubs e discotecas de prestígio, associados a glamour e um elevado status; hipers.
• When do they buy?	Ocasiões festivas (jantares, aniversários...) ou socialmente (bars ou cafés).	Ocasiões festivas ou situações em que empresa não possui este serviço.	De férias à noite, em momentos de lazer com amigos e família; nos hipers para ocasiões especiais como festas de anos, despedidas de solteiro, etc; em épocas festivas como por exemplo o Natal para oferecer.
• How do they buy?	Ocasionalmente, na busca de novas experiências/sensações.	Necessidade, empresa ou pessoa que não possui o serviço.	No canal HORECA, doses individuais (copo), talvez 1,2 ou 3; nos

			hipermercados 1 garrafa ou mais dependendo da ocasião.
• What do they buy?	Requinte, status, reconhecimento social.	Serviço de bar especializado, de qualidade e com experiência.	Whisky puro, para apreciarem a sua verdadeira essência (sem misturas).
<b>4-Flows</b>			
• Product Flow	a) Produtor-> ( <i>transportadora</i> ) -> Cliente b) Produtor -> ( <i>transportadora</i> ) -> Retalhista -> Consumidor	Não aplicável.	a) Pernod Ricard-> ( <i>transportadora</i> ) -> Grossista -> HORECA -> Consumidor b) Pernod Ricard -> ( <i>transportadora</i> ) -> Retalhista -> Consumidor
• Negotiation Flow	a) Produtor <-> Cliente b) Produtor <-> Retalhista <-> Consumidor	a) Prestador -> Intermediário-> Cliente b) Prestador -> Empresa	a) Pernod Ricard <-> Grossista <-> HORECA <-> Consumidor b) Pernod Ricard <-> Retalhista <-> Consumidor
• Owership Flow	a) Produtor -> Cliente b) Produtor -> Retalhista -> Consumidor	Não aplicável.	a) Pernod Ricard <-> Grossista <-> HORECA -> Consumidor b) Pernod Ricard <-> Retalhista-> Consumidor
• Information Flow	a) Produtor <-> Cliente b) Produtor <-> Agente <-> Retalhista <-> Consumidor	a) Prestador -> Intermediário -> Cliente ou Prestador -> Cliente b) Prestador-> Cliente	a) Pernod Ricard <-> ( <i>transportadora</i> ) <-> Grossista <-> HORECA <-> Consumidor b) Pernod Ricard <-> ( <i>transportadora</i> ) <-> Retalhista <-> Consumidor
• Promotion Flow	a) Produtor <-> Agência -> Cliente b) Produtor <-> Agência -> Retalhista -> Consumidor ou Produtor -> Consumidor ou Retalhista -> Consumidor	a) Prestador -> Agência -> Cliente b) Prestador -> Agência -> Cliente	a) Pernod Ricard <-> Agente -> Grossista -> HORECA -> Consumidor b) Pernod Ricard <-> Agente -> Retalhista -> Consumidor

<b>5-Functions</b>			
• Carrying of Inventory	A produção realizada é armazenada numa seção dentro da fábrica.	Não aplicável	A produção realizada é primeiramente armazenada na fábrica, onde posteriormente segue para o centro de distribuição da Pernod Ricard, até seguir para o próximo interveniente do canal.
• Demand Generation	a) O produtor gera a procura. b) O produtor e o agente gerem a procura.	a) O prestador e o intermediário geram a procura. b)O prestador gera a procura.	a)Produtor e Armazenistas b) Produtor
• Physical Distribution	É feita através de camiões de empresas de transportes, que atuam como auxiliares do canal.	Não aplicável.	É feita através de camiões de empresas de transportes, que atuam como auxiliares do canal.
• After-sale Service	a) Pedido de feedback do cliente, para estimular, oferta de 1 garrafa na próxima compra.	Feedback do serviço prestado.	Chivas Double Take é uma aplicação de fotografia que visa captar os momentos de brinde.
• Extending credit to customers	b) Venda com extensão de crédito a 30 dias no canal b), no canal a) o consumidor final paga a pronto.	Não aplicável.	Venda com extensão de crédito a 30 dias entre todos os intervenientes do canal, excepto o consumidor final que paga a pronto.

## Parte II

### **Wholesaler:**

Grossistas consistem em empresas que estão envolvidas na venda de mercadorias para revenda ou uso comercial em retalho, industriais, comerciais, institucionais, profissionais ou empresas agrícolas, bem como a outros grossistas. Também estão incluídas empresas que agem como agentes ou corretores que compram os bens para eles e os vendem para outros clientes. Geralmente, negoceiam pouca variedade mas em grande quantidade.

Função: O grossista contacta diretamente com o produtor e reúne, por vezes produções que se encontram dispersas. Formação do preço justo.

Ex: Makro, Recheio.

### **Retail:**

Os retalhistas consistem nas empresas envolvidas principalmente na venda de mercadorias para consumo pessoal ou familiar e prestação de serviços relacionados com a venda das mercadorias.

Função: O retalhista adquire os produtos junto do grossista, oferecendo-o aos consumidores nos locais e nas quantidades que eles necessitam. O retalhista contacta com o consumidor final.

Ex: Pingo Doce, Amazon.

### **Manufacturers' Sales Branches & Offices:**

Os fabricantes, filiais de vendas e escritórios são da propriedade e operados por fabricantes, mas são separados fisicamente. São usados principalmente para fins de distribuição dos produtos da própria companhia. Alguns têm instalações de armazenamento aonde o stock é mantido, enquanto outros são apenas escritórios de venda e alguns deles também se complementam a aliados e atacam produtos adquiridos de outros fabricantes.

Função: Realiza inventários, executam apenas funções comerciais, e serve como uma alternativa para os agentes e corretores.

### **Agents, Brokers:**

Agentes e corretores são intermediários independentes que não estão de acordo, para todos ou para a maioria dos seus negócios, têm os títulos de propriedade das mercadorias a que se referem, mas eles estão ativamente envolvidos em funções de negociações de compra e venda, agindo em nome dos seus clientes. Eles são normalmente compensadas na forma de comissões sobre as vendas ou compras. Alguns dos tipos mais comuns são os nomes dos agentes fabricantes, comissão de comerciantes, corretores, agentes de vendas, e agentes de importação e exportação.

Função: Agente – desempenha a função de reunir o comprador e o vendedor. Pode ser um intermediário que não compra produtos, apenas representa o fabricante ou o grossista (aqueles que realmente compram os bens). Estabelecem ligações entre diferentes níveis no canal de distribuição.

**Corretor-** Os corretores são empresas independentes ou pessoas cuja função principal é trazer compradores e vendedores em conjunto para fazer as vendas.

**Ex: Agente** – O agente estabelece a ligação entre o produtor e diversos grossistas, recebendo uma percentagem sobre os resultados positivos que obtiver.

**Corretor** – Uma companhia utiliza corretores para vender produtos alimentares, no entanto vende outros produtos diretamente a lojas de retalho.

#### **Auxiliary intermediaries:**

**Função:** Ajudar um canal de distribuição a obter melhores resultados, são conjuntos de diferentes serviços que suportam o canal caso o mesmo não tenha recursos suficientes para suportar todos os setores.

***Agências de transporte*** - incluem todas as empresas que oferecem serviços de transporte público a uma companhia. Os principais meios de transporte são, os meios aéreos (aviões), meios terrestres (camiões), meios aquáticos (navios), meios ferroviários (comboio), e gasodutos. Cada um destes modos tem suas vantagens e desvantagens.

***Agências de publicidade*** - oferecem um novo membro no canal, ou seja, especialização no desenvolvimento da promoção estratégica de um produto ou serviço.

*Agências financeiras* - compostas por empresas bancárias em geral, associações de poupança e empréstimo, financiamento de empresas, e fatores que se especializam em descontar contas a receberem. O comum a todas estas empresas é que elas possuem recursos financeiros e os gerentes dos canais muitas vezes necessitam de introduzir um destes agentes de forma a obter recursos e melhorar o seu canal.

*Companhias de seguros* - fornecer ao gerente dos canais um meio para alterar alguns dos riscos inerentes a qualquer empreendimento, tais como incêndios, roubos e perdas, danos no trânsito de mercadorias.

*Empresas de Pesquisas de marketing* - têm crescido substancialmente nos últimos 20 anos. A maioria das grandes cidades já possui um elevado número de empresas de pesquisa de marketing que oferecem uma ampla gama de habilidades. O gerente de canais pode colocar estas empresas a fornecer informações à sua própria empresa, que não possui as habilidades necessárias para obter informações de marketing relevante para a distribuição.

*Organismos de armazenagem* - consistem principalmente em armazéns públicos que se especializaram na armazenagem de mercadorias mediante o pagamento de uma taxa. Muitas dessas empresas conseguem providenciar uma grande flexibilidade na execução das tarefas de armazenamento.

### Parte III



De forma a complementar a nossa rich Picture elaborámos este texto que visa explicar com maior detalhe as condicionantes existentes no ambiente de marketing e que influenciam positiva e negativamente o desenrolar do negócio e claro está, do seu canal de distribuição.

Para começar temos a concorrência e todo o ambiente competitivo. O consumidor pode preferir uma cerveja mais barata (corrente), um whisky mais barato ou até outra bebida espiritual e no caso dos cocktails pode nem sequer optar por usufruir dado que é um serviço bastante dispensável.

Nos tempos que correm a concorrência é cada vez mais feroz, eficiente e rápida a responder às necessidades e exigências do mercado, é pertinente por isso, ter toda a atenção àquilo que os concorrentes fazem e também a outros que se poderão tornar sérios competidores para as empresas.

Um dos assuntos mais falados na atualidade, a crise, é um fator económico que certamente mais tem influenciado a ida dos consumidores e também das empresas. O aumento das taxas de juro, da inflação, a redução do poder de compra, o aumento dos imposto (especialmente o do IVA na restauração), não esquecendo o aumento do número de desempregados são todo um conjunto de fatores que influenciam negativamente os mercados, que certamente afetam os negócios analisados pois se tratam de bens e serviços premium e também dispensáveis no quotidiano da maioria dos consumidores.

Com o avanço da tecnologia, as pessoas cada vez mais utilizam a internet no seu quotidiano, pois equipamentos como tablets e smartphones e a existência de Wifi em muitas zonas, permitem o contacto frequente com o mundo digital e a internet, o que influencia certamente o e-commerce. É importante também referir que até as cidades como Braga já dispõe do seu próprio serviço de Wifi gratuito, o que é com certeza um marco de evolução e de modernização que trará um impacto para todos os negócios.

Os fatores socioculturais são também imprescindíveis de analisar, principalmente em produtos e serviços desta natureza. Destacámos a imigração e deslocamentos regionais como fatores negativos para o negócio embora não estejam diretamente relacionados. A educação, o nível de escolaridade, os grupos de referência, amigos e família são certamente pontos a ter em consideração principalmente no estudo dos consumidores. Na categoria dos produtos premium as classes sociais, os grupos e o número e nível de convívios ganham especial destaque nesta análise. De referir que o número de casamentos é cada vez menor, o que certamente terá um impacto negativo no serviço de cocktails. Também idade e sexo são fatores importantes pois o consumo difere bastante de homem para mulher no que toca a bebidas alcoólicas (considerámos que o público-alvo são essencialmente homens) e a idade, dada as imposições legais do nosso país, em que só podem ser vendidas bebidas alcoólicas a maiores de 18 anos. Sendo que no caso da Chivas, que é comercializado em todo o mundo, esta questão deve ser alvo de análise individual em cada país.