



Licenciatura em Marketing

Unidade Curricular: Gestão de Canais de Distribuição

Docente: José António Almeida Crispim

Trabalho 3

Ano Letivo 2014/2015

Gabriel Batista, nº 69722

José Carlos Marques, nº 66976

Mariano Fernandes, nº 69427

Conteúdo

Parte 1: Promoção no canal de distribuição	3
1. Enumere 3 canais de distribuição utilizados e; 2. Para cada canal aponte duas atividade promocionais	3
a) Produtos.....	3
b) Serviços	4
Parte 2: Avaliar (o desempenho) e motivar os membros do canal.	5
1) Descreva um produto/marca (simples/complexo; caro/barato;...).	5
a) Indique 3 canais de distribuição para o produto com a identificação das respetivas organizações.....	5
b) Liste para cada canal, critérios que permitam avaliar o desempenho dos membros do canal e justifique a sua escolha.....	6
c) Diga como poderia ser feita a recolha de informação (dados) que preenche cada critério.	6
d) Diga como se deveriam aplicar os critérios (de forma isolada, conjuntamente, de forma agregada). Para um canal de distribuição, crie um exemplo que permita perceber a forma como os critérios são aplicados e interpretados.	6
2) Liste todos os canais de distribuição das canetas BIC.....	7
a) Para cada canal, identifique as potências necessidades que cada membro do canal enfrenta (ex. Controlar o stock, fazer publicidade ao produto, aconselhamento financeiro, etc.).	7
b) Indique potenciais ações de ajuda/suporte ao membro do canal para cada uma dessas necessidades.....	7
Parte 3: Canais eletrónicos vs Canais diretos vs canais clássicos.	8
1. Enumere 1 vantagem/desvantagem para cada tipo de canal (eletrónico vs direto vs clássico) – não se esqueça de mencionar o canal em análise.	8
2. Indique de 1 a 3 o risco associado a cada canal (1-risco baixo, 2-moderado, 3-elevado),.....	8
3. Indique potencias agregações de produtos no mesmo canal.	8

Parte 1: Promoção no canal de distribuição.

Para 5 produtos e 5 serviços:

1. Enumere 3 canais de distribuição utilizados e; 2. Para cada canal aponte duas atividade promocionais

a) Produtos

Capas para telemóvel/Tablet	
Canais de Distribuição	Atividades Promocionais
Produtor > Grossista > Retalhista > Consumidor Final	Oferta de X unidades na compra de certa quantidade (Produtor > Grossista) e (Grossista > Retalhista).
	Descontos na compra de 3 unidades (Retalhista > C. Final).
Produtor > Grossista > Consumidor Final (Canal Online)	Publicidade (Grossista > Consumidor Final).
	Redução do preço a partir de x quantidade (Produtor > C. Final)
Produtor > Retalhista > Consumidor Final	Promoções (Retalhista > Consumidor Final).
	Redução do preço a partir de x quantidade (Produtor > C. Final)

Óculos de Sol	
Canais de Distribuição	Atividades Promocionais
Produtor/Marca > Grossista > Retalhista > Consumidor Final	Publicidade (paga pela marca).
	Desconto por quantidade (Marca > Grossista) e (Grossista > Retalhista).
Produtor/Marca > Retalhista > Consumidor Final	Publicidade (paga pela marca).
	Oferta de Amostras (Marca > Retalhista).
Produtor/Marca > Consumidor Final (Canal Online)	Publicidade (paga pela marca).
	Desconto, fim de seleção.

Suplementos Alimentares	
Canais de Distribuição	Atividades Promocionais
Produtor > Grossista > Retalhista > Consumidor Final	Descontos por quantidade.
	Publicidade.
Produtor > Grossista > Consumidor Final (Canal Online)	Oferecer portes de envio ao Consumidor Final.
	Desconto especial em % fim de stock.
Produtor > Retalhista > Consumidor Final	Desconto por quantidade (Produtor > Retalhista).
	Oferta de expositores próprios (Produtor > Retalhista).

Livros	
Canais de Distribuição	Atividades Promocionais
Editora > Cliente Final (Ebook)	Redução de preço no lançamento. Publicidade Online.
Editora > Retalhista > Consumidor Final	Expositor para determinado livro. Evento com escritor de um livro com seção de autógrafo.
Editora > Consumidor Final (Feiras)	Desconto de 10% na compra de 2 livros da editora. Oferta de marcadores para livros; calendários; etc.

Calças de Ganga	
Canais de Distribuição	Atividades Promocionais
Produtor > Grossista > Retalhista > Consumidor Final	Desconto por quantidade (Produtor > Grossista) (Grossista > Retalhista). Publicidade (pela marca).
Produtor > Retalhistas > Consumidor Final	Expositor para determinado modelo (Produtor > Retalhista). Oferta de brinde (época de natal, pascoa), (Produtor > C.Final).
Produtor > Consumidor Final (Canal Online)	Oferta de portes de envio. Desconto fim de coleção.

b) Serviços

Consultoria de Marketing	
Canais de Distribuição	Atividades Promocionais
Prestador > Cliente Final (Canal Online)	Publicidade Online. Desconto de 20% no primeiro serviço.
Prestador > Cliente Final (Porta-a-porta)	Marketing Direto. Apresentação de proposta para cliente em questão.
Prestador > Cliente Final (Feira de Negócios)	Oferta de panfletos informativos. Desconto por contrato no próprio dia.

Massagens	
Canais de Distribuição	Atividades Promocionais
Prestador > Cliente Final (online, p.e. Facebook)	Publicação de promoções na página. Passatempo com oferta de massagem para obter mais visibilidade.
Prestador > Cliente Final (online, Groupon)	Descontos de 50%, por exemplo. Pacotes especiais (oferecer uma massagem para uma segunda pessoa, no Dia de S. Valentim por exemplo).
Prestador > Cliente Final (word-of-mouth)	Desconto de 20% numa massagem a quem trouxer um amigo. Oferta da 5ª massagem aos clientes com cartão.

Ginásio

Canais de Distribuição	Atividades Promocionais
Ginásio > Cliente Final (online – site e Facebook)	Publicidade e divulgação de promoções. Passatempo para gerar partilha com oferta de 1ª mensalidade.
Ginásio > Cliente Final (telemarketing)	Marketing Direto. Oferta de Inscrição e 1ª mensalidade.
Ginásio > Cliente Final (word-of-mouth)	Desconto de 5€ na mensalidade a quem trouxer 2 amigos para se inscreverem no ginásio. Sistema de pontos com brindes para quem trouxer amigos para aulas experimentais.

Concerto

Canais de Distribuição	Atividades Promocionais
Artista > Cliente Final (Online)	Passatempo no Facebook para ganhar bilhetes. Promoção com Bilhete + merchandising + visita aos camarins.
Artista > Cliente Final (Loja, Fnac por exemplo)	Desconto por quantidade (da produtora à loja). Oferta de merchandising do artista na compra do bilhete.
Artista > Cliente Final (Televisão)	Publicidade. Passatempo para ganhar bilhetes (ligar 760 000 000, p.e.).

Hotel

Canais de Distribuição	Atividades Promocionais
Hotel > Cliente Final (online – site e Facebook)	Publicidade. Passatempos.
Hotel > Cliente Final (agência de viagens)	Desconto por quantidade de clientes angariados. Promoção em parceria com agência para determinados destinos.
Hotel > Cliente Final (Ryanair)	Redução significativa do preço à Ryanair pela visibilidade e possível quantidade de clientes angariados. Oferta de transfer do aeroporto para o hotel ao cliente.

Parte 2: Avaliar (o desempenho) e motivar os membros do canal.

1) Descreva um produto/marca (simples/complexo; caro/barato;...).

Pulseiras Pandora: produto complexo, preço médio/alto, qualidade elevada, design moderno, personalizável, marca internacional, notoriedade alta.

a) Indique 3 canais de distribuição para o produto com a identificação das respetivas organizações.

Pandora
1-Loja Própria (pandora)
2-Loja Multimarca (Boutique dos Relógios).
3-Loja Online (pandora).

b) Liste para cada canal, critérios que permitam avaliar o desempenho dos membros do canal e justifique a sua escolha.

Canal	Pandora
Canal 1	Vendas, serviço pós-venda, tratamento diferenciado, exclusividade.
Canal 2	Vendas, abrangência de mercado, capacidade de deter stock, cumprimento de prazos, publicidade ao produto, exclusividade.
Canal 3	Vendas, serviço pós-venda, alcance do mercado online e disponibilidade serviço 24h/7dias.

c) Diga como poderia ser feita a recolha de informação (dados) que preenche cada critério.

Critério	Recolha de Informação
Vendas	Volume de vendas.
Serviço pós-venda	Nº de reclamações aos produtos e satisfação da respetiva resolução.
Tratamento diferenciado	Nº reclamações aos funcionários.
Alcance do mercado online e disponibilidade 24h/7dias	Mapa de distribuição geográfica das vendas online.
Abrangência de mercado	Nº de lojas do cliente.
Capacidade de deter stock	Nº de unidades vendidas; capacidade física dos armazéns.
Cumprimento de prazos	Cumprimento dos prazos de entrega e pagamento.
Publicidade ao produto	Conformidade com a publicidade da marca; disposição dos produtos no ponto de venda.
Exclusividade	Venda de produtos exclusivos da marca; feedback da fidelidade dos clientes.

d) Diga como se deveriam aplicar os critérios (de forma isolada, conjuntamente, de forma agregada). Para um canal de distribuição, crie um exemplo que permita perceber a forma como os critérios são aplicados e interpretados.

Exceto no caso da exclusividade que pressupõe uma forte componente sentimental relativamente à marca, logo poderá ser um critério subjetivo, todos os critérios devem ser aplicados de forma agregada.

Exemplo: Pandora, loja multimarca.

-Vendas: de forma a saber o valor a nível financeiro que a empresa tem para a Pandora.

-Abrangência de mercado: capacidade que a empresa tem para colocar os produtos em diferentes locais, quanto maior for a cadeia, maior será a exposição.

-Capacidade de deter stock: condições de armazenagem dos produtos, bem como o número de produtos absorvidos pela empresa à Pandora.

-Cumprimento de prazos: capacidade de cumprimento quer dos prazos de pagamento, quer de entrega.

-Publicidade ao produto: conformidade da empresa com as campanhas publicitárias do Pandora; mais valias das equivalências de valores entre a Pandora e a empresa.

2) Liste todos os canais de distribuição das canetas BIC.

a) Para cada canal, identifique as potências necessidades que cada membro do canal enfrenta (ex. Controlar o stock, fazer publicidade ao produto, aconselhamento financeiro, etc.).

- 1- BIC > Grossista > Retalhista
- 2- BIC > Retalhista
- 3- BIC > Retalhista Online

Canal	Potenciais necessidades dos membros
Canal 1	<i>Grossista</i> : acordo de publicidade ao produto, subsídios para as funções de armazenagem, controlar o stock, prazos de pagamento, aconselhamento financeiro. <i>Retalhista</i> : publicidade ao produto.
Canal 2	<i>Retalhista</i> : prazos de pagamento, controlar o stock, publicidade ao produto, acordo de publicidade ao produto, pagamento para colocar produtos dentro de suas lojas.
Canal 3	<i>Retalhista Online</i> : controlar stock, acordo de publicidade ao produto, pagamento por exibir os produtos nas suas “prateleiras”, prazos de pagamento.

b) Indique potenciais ações de ajuda/suporte ao membro do canal para cada uma dessas necessidades.

Potenciais necessidades dos membros	Ações de ajuda/suporte
Subsídio para as funções de armazenagem	Desconto nos produtos devido à compra em quantidade e ao espaço ocupado pelos produtos no armazém
Controlar o stock	Cooperação no sentido de existir stock disponível a tempo para venda
Publicidade ao produto	Estratégias de comunicação conjuntas com a BIC e adaptação da BIC às necessidades dos clientes
Prazos de pagamento	Prazos de pagamento alargados
Aconselhamento financeiro	Vantagens dos negócios com a BIC e know-how da mesma relativamente à viabilidade/conhecimento de novos mercados
Acordo de publicidade ao produto	Vantagem para a publicidade aos seus produtos nas lojas (descontos, oferta de produtos e/ou merchandising...)
Pagamento para colocar produtos dentro das lojas	Pagamento para entrar nas lojas, de forma a conquistar espaço junto da concorrência
Pagamento por exibir os produtos nas suas “prateleiras”	Vantagens financeiras de modo à BIC incluir os seus produtos nos sites e a ter destaque nos mesmos (1º produto a aparecer na categoria, pop-ups...)

Parte 3: Canais eletrónicos vs Canais diretos vs canais clássicos.

A partir de um conjunto de produtos/serviços escolhidos pelos alunos: Mencionados na tabela seguinte.

Para cada produto/serviço:

1. Enumere 1 vantagem/desvantagem para cada tipo de canal (eletrónico vs direto vs clássico) – não se esqueça de mencionar o canal em análise.
2. Indique de 1 a 3 o risco associado a cada canal (1-risco baixo, 2-moderado, 3-elevado),
3. Indique potencias agregações de produtos no mesmo canal.

Produto/Serviço	Canal de Distribuição/ Agregação de produtos.	Vantagens/Desvantagens	Escala de Risco
Baton	Venda Online (Site Próprio). / Lingerie.	Vantagem: Acesso instantâneo para o cliente, conveniência. Desvantagem: Os problemas de segurança, confiança.	1 – Risco Baixo.
	Venda direta - Porta à Porta. / Lingerie.	Vantagem: Contacto Pessoal. Desvantagem: Atinge um menor número de pessoas.	3 – Risco Elevado.
	Loja Física (retalhista). / Lingerie.	Vantagem: Diminui os custos de distribuição do produto. Desvantagem: Dificulta o contacto entre o produtor e o consumidor.	2 – Risco Moderado.
Relógios	Venda Online (Site por terceiros). / Carteiras.	Vantagem: Menor índice de erros na entrada dos dados, marketing relacional. Desvantagem: Nem todas as pessoas têm ou utilizam o acesso à internet.	1 – Risco Baixo.
	Venda direta - Catalogo. / Carteiras.	Vantagem: Comprar sem ter que esperar para ser atendida. Desvantagem: Não obter o produto na hora em que compra.	2 – Risco Moderado.
	Loja Física (Própria). / Carteiras.	Vantagem: Contacto personalizado, interação com o cliente. Desvantagem: Formação técnica aos funcionários.	3 – Risco Elevado.
	Venda Online (ex: OLX). / Carteiras.	Vantagem: A informação chega mais rapidamente ao consumidor. Desvantagem: Falta de aconselhamento.	1 – Risco Baixo.
Traje Académico	Venda direta não se adequa a este produto.		
	Loja Física (Própria). / Carteiras.	Vantagem: Ter um relacionamento direto com o cliente. Desvantagem: Alto custo de implementação do canal.	2 – Risco Moderado.
	Venda Online (Loja Própria). / Software.	Vantagem: Canal fácil de ser utilizado. Desvantagem: Spam.	1 – Risco Baixo.
Saxofones	Venda direta - Catalogo. / Software.	Vantagem: Interatividade com o cliente. Desvantagem: Custos na realização dos catálogos.	3 – Risco Elevado.
	Loja Física (retalhistas). / Software.	Vantagem: Maior eficiência e fiabilidade. Desvantagem: Menor controlo/perda de controlo.	2 – Risco Moderado.
	Venda Online (Retalhistas). / Telemóveis.	Vantagem: Informação está constantemente a ser atualizada. Desvantagem: Intangibilidade dos produtos.	1 – Risco Baixo.
Computadores	Venda direta - Catalogo. / Telemóveis.	Vantagem: Disponibilidade de stock. Desvantagem: Serviço pós venda deficitário ou inexistente.	3 – Risco Elevado.
	Loja Física (por terceiros). / Telemóveis.	Vantagem: São stocks de uma empresa numa outra organização. Desvantagem: Cada intermediário inclui a sua margem de lucro, aumentando o preço final para o cliente.	2 – Risco Moderado.
	Venda Online (retalhistas). / Talho.	Vantagem: comodidade do cliente, não precisar de se deslocar ao ponto de venda. Desvantagem: Não obter o produto na hora.	1 – Risco Baixo.

	Venda direta não se adequa a este produto.		
	Loja Física (por terceiros). / Talho.	Vantagem: Maior dispersão de produtos. Desvantagem: Pior retorno de informação sobre os produtos.	2 – Risco Moderado.
<u>Telemóveis</u>	Venda Online (retalhistas). / Computador.	Vantagem: Existe um maior retorno de feedback, boa fonte. Desvantagem: Maioritariamente sem contacto humano.	1 – Risco Baixo.
	Venda direta - Catalogo. / Computador.	Vantagem: Seleção dos produtos que querem destacar. Desvantagem: Aumento das tarifas postais.	3 – Risco Elevado.
	Loja Física (por terceiros). / Computador.	Vantagem: A empresa vende para um número reduzido de clientes em maior volume. Desvantagem: Pouco controlo sobre a cadeia.	2 – Risco Moderado.
<u>Carteiras</u>	Venda Online (Loja Própria). / Relógios.	Vantagem: Maior potencial de lucro. Desvantagem: Requer um grande investimento logístico.	1 – Risco Baixo.
	Venda direta - Catalogo. / Relógios.	Vantagem: Fácil acesso. Desvantagem: Folhear um catálogo deixa de ser uma novidade.	2 – Risco Moderado.
	Loja Física (Própria). / Relógios.	Vantagem: Lealdade com os produtos por parte dos clientes. Desvantagem: Rede/Cobertura limitada.	3 – Risco Elevado.
<u>Plantas</u>	Venda Online (Retalhistas)./Sementes.	Vantagem: Podem comprar a qualquer hora do dia (aberto 24 horas). Desvantagem: Intangibilidade.	1 – Risco Baixo.
	Venda direta - Catalogo. / Sementes.	Vantagem: Projetar uma imagem de um benefício exclusivo aos clientes. Desvantagem: Investimento contínuo em design de novos catálogos.	3 – Risco Elevado.
	Loja Física (por terceiros). / Sementes.	Vantagem: Permite uma melhor divulgação do produto (promoção). Desvantagem: Torna o produto substancialmente mais caro.	2 – Risco Moderado.
<u>Software</u>	Venda Online (loja Própria). / Telemóveis.	Vantagem: De fácil utilização. Desvantagem: Os servidores podem estar cheios ou mesmo falhar.	1 – Risco Baixo.
	Venda direta - Porta á porta. / Telemóveis.	Vantagem: Estabelece relações diretas, personalizadas e continuadas entre a empresa e os seus clientes ou prospects. Desvantagem: É uma abordagem muito invasiva.	3 – Risco Elevado.
	Loja Física (por terceiros). / Telemóveis.	Vantagem: Redução do risco. Desvantagem: Diminui a sensibilidade do produtor em relação aos problemas do mercado.	2 – Risco Moderado.
<u>Seguros</u>	Venda Online (loja própria). / Viagens.	Vantagem: Abrangência do mercado. Desvantagem: Insegurança.	1 – Risco Baixo.
	Venda direta - Porta à porta. / Viagens.	Vantagem: São interativas, permite uma comunicação nos dois sentidos. Desvantagem: Abrangência do mercado.	2 – Risco Moderado.
	Loja Física (própria). / Viagens.	Vantagem: Permite informar o consumidor diretamente. Desvantagem: Maiores custos de prospeção.	3 – Risco Elevado.
<u>Viagens</u>	Venda Online (facebook). / Hotéis.	Vantagem: Contabilizar o interesse dos clientes e potenciais clientes. Desvantagem: Restringe-se as pessoas que gostam da página.	1 – Risco Baixo.
	Venda direta – Porta à porta. / Hotéis.	Vantagem: obtenção de uma resposta concreta e imediata. Desvantagem: Exige maior atenção da empresa.	2 – Risco Moderado.
	Loja Física (própria). / Hotéis.	Vantagem: Pessoal tecnicamente formado e instruído pela empresa continuamente. Desvantagem: Assume maiores riscos financeiros.	3 – Risco Elevado.
<u>Hotéis</u>	Venda Online (loja própria). / Seguros.	Vantagem: Comparação entre informações é detalhada. Desvantagem: inexistência de atendimento personalizado.	1 – Risco Baixo.
	Venda direta – Porta à porta. / Seguros.	Vantagem: Permite retirar conclusões sobre a eficácia e rentabilidade, é mesurável. Desvantagem: Atinge um menor número de clientes.	2 – Risco Moderado.
	Espaço Físico (próprio). / Seguros.	Vantagem: contacto com o espaço físico. Desvantagem: custos fixos e variáveis elevados.	3 – Risco Elevado.

<u>Sementes</u>	Venda Online (Blogs). / Plantas.	Vantagem: Existência de explicações detalhadas sobre os produtos.	1 – Risco Baixo.
		Desvantagem: Abrangência não é significativa apesar de ser um meio online.	
	Venda direta – Porta à porta. / Plantas.	Vantagem: São seletivos, dirigir um target bem determinado.	3 – Risco Elevado.
		Desvantagem: Intrusivo.	
<u>Lingerie</u>	Loja Física (por terceiros). / Plantas.	Vantagem: Serviço personalizado.	2 – Risco Moderado.
		Desvantagem: Produto final é mais elevado.	
	Venda Online (facebook). / Baton.	Vantagem: Dados atualizados com rapidez.	1 – Risco Baixo.
		Desvantagem: As compras deixam de ser uma atividade recreativa/diversão.	
<u>Maquina De Cortar Relva</u>	Venda direta – Catalogo. / Baton.	Vantagem: Atendimento instantâneo.	2 – Risco Moderado.
		Desvantagem: Aumento do preço do papel, custos em acompanhar o design dos catálogos da concorrência.	
	Loja Física (própria). / Baton.	Vantagem: Compra por impulso.	3 – Risco Elevado.
		Desvantagem: Cliente necessita sair de casa para comprar.	
<u>Talho/Carne</u>	Venda Online (loja própria). / Sementes.	Vantagem: Personalização.	1 – Risco Baixo.
		Desvantagem: Existe pouco ou nenhum aconselhamento especializado.	
	Venda direta – porta à porta. / Sementes.	Vantagem: Relacionamento com o cliente.	3 – Risco Elevado.
		Desvantagem: Alto custo de implementação do canal.	
<u>Massagens</u>	Loja Física (por terceiros). / Sementes.	Vantagem: Reputação da Loja/marca que vende os produtos.	2 – Risco Moderado.
		Desvantagem: Também vendem produtos da concorrência.	
	Venda Online (loja própria). / logurtes.	Vantagem: Disponibilidade de entrega.	1 – Risco Baixo.
		Desvantagem: O processo de compra transparece maior complexidade.	
<u>Massagens</u>	Venda direta – porta à porta. / logurtes.	Vantagem: Seleção do mercado potencial.	3 – Risco Elevado.
		Desvantagem: Abrangência limitada geograficamente.	
	Loja Física (por terceiros). / logurtes.	Vantagem: Aumento do número de pontos de venda.	2 – Risco Moderado.
		Desvantagem: Reputação da loja pode se deteriorar ou ser negativa.	
<u>Massagens</u>	Venda Online (loja própria). / Baton.	Vantagem: Informação é “livre” para o cliente, existência de críticas.	1 – Risco Baixo.
		Desvantagem: As críticas negativas, podem espalhar-se e realizar um feito bola de neve.	
	Venda direta não se adequa a este serviço.		
<u>Loja Física</u>	Loja Física (própria). / Baton.	Vantagem: Ambiente rico em dados, pesquisa de mercado.	2 – Risco Moderado.
		Desvantagem: Aumento do risco financeiro.	