



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

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 respectivas 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 potenciais 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 trazer 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 dos equivalentes de valores entre a Pandora e a empresa.

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

a) Para cada canal, identifique as potenciais 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	<u>Grossista:</u> acordo de publicidade ao produto, subsídios para as funções de armazenagem, controlar o stock, prazos de pagamento, aconselhamento financeiro. <u>Retalhista:</u> publicidade ao produto.
Canal 2	<u>Retalhista:</u> prazos de pagamento, controlar o stock, publicidade ao produto, acordo de publicidade ao produto, pagamento para colocar produtos dentro de suas lojas.
Canal 3	<u>Retalhista Online:</u> 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 a 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 potenciais agregações de produtos no mesmo canal.

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

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

<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>	Venda Online (facebook). / Baton.	Vantagem: Dados atualizados com rapidez.	1 – Risco Baixo.
		Desvantagem: As compras deixam de ser uma atividade recreativa/diversão.	
	Venda direta – Catálogo. / 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>Maquina De Cortar Relva</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>Talho/Carne</u>	Venda Online (loja própria). / logurtes.	Vantagem: Disponibilidade de entrega.	1 – Risco Baixo.
		Desvantagem: O processo de compra transpõe maior complexidade.	
	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.	
	<u>Venda direta não se adequa a este serviço.</u>		
	Loja Física (própria). / Baton.	Vantagem: Ambiente rico em dados, pesquisa de mercado.	2 – Risco Moderado.
		Desvantagem: Aumento do risco financeiro.	