

Canais de marketing






Canais de marketing e redes de valor

Canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um bem ou serviço para uso ou consumo.

Eles formam o conjunto de caminhos que um produto segue depois da produção, culminando na utilização pelo usuário final.

Alguns intermediários compram, adquirem direitos sobre os produtos e os revendem; são denominados *comerciantes*.

Outros, buscam clientes e podem negociar em nome do fabricante, sem, no entanto, possuir direito sobre os produtos; são conhecidos como *representantes*.





Canais de marketing e redes de valor

Outros, ainda, dão apoio ao processo de distribuição, mas não têm direitos sobre os produtos nem negociam compras ou vendas; são chamados *facilitadores*.



Canais de todos os tipos desempenham um papel importante no sucesso de uma empresa e afetam todas as demais decisões de marketing.



Os profissionais de marketing devem julgá-los no contexto de todo o processo pelo qual seus produtos são feitos, distribuídos, vendidos e atendidos.



A importância dos canais

- Um **sistema de canais de marketing** é o conjunto de canais de marketing específicos utilizados por uma empresa.
- Em uma **estratégia de empurrar (*push*)**, usam-se a equipe de vendas, a promoção dirigida ao revendedor e outros meios para induzir os intermediários a expor, promover e vender o produto aos usuários finais.
- Em uma **estratégia de puxar (*pull*)**, o fabricante utiliza a propaganda, a promoção e outras formas de comunicação para persuadir o consumidor a pedir o produto aos intermediários, fazendo com que estes o encomendem.




Canais híbridos e marketing multicanal

- **Canais híbridos e marketing multicanal** ocorrem quando uma única empresa usa dois ou mais canais de marketing para atingir os segmentos de clientes.
- No marketing multicanal, cada canal tem como alvo um segmento diferente de compradores.
- As empresas que utilizam canais híbridos devem cuidar para que eles funcionem em harmonia e atendam às formas preferidas de fazer negócios de cada cliente-alvo.
- Os clientes esperam uma integração de canais, com as seguintes características:



Redes de valor

- **Rede de valor** – um sistema de parcerias e alianças que a empresa cria para abastecer, aumentar e entregar suas ofertas.
 - Uma rede de valor inclui os fornecedores da empresa e os fornecedores desses fornecedores, os clientes imediatos da empresa e os consumidores finais desses clientes.
 - A rede de valor inclui relações valiosas com terceiros, como pesquisadores acadêmicos e agências reguladoras governamentais.
- 

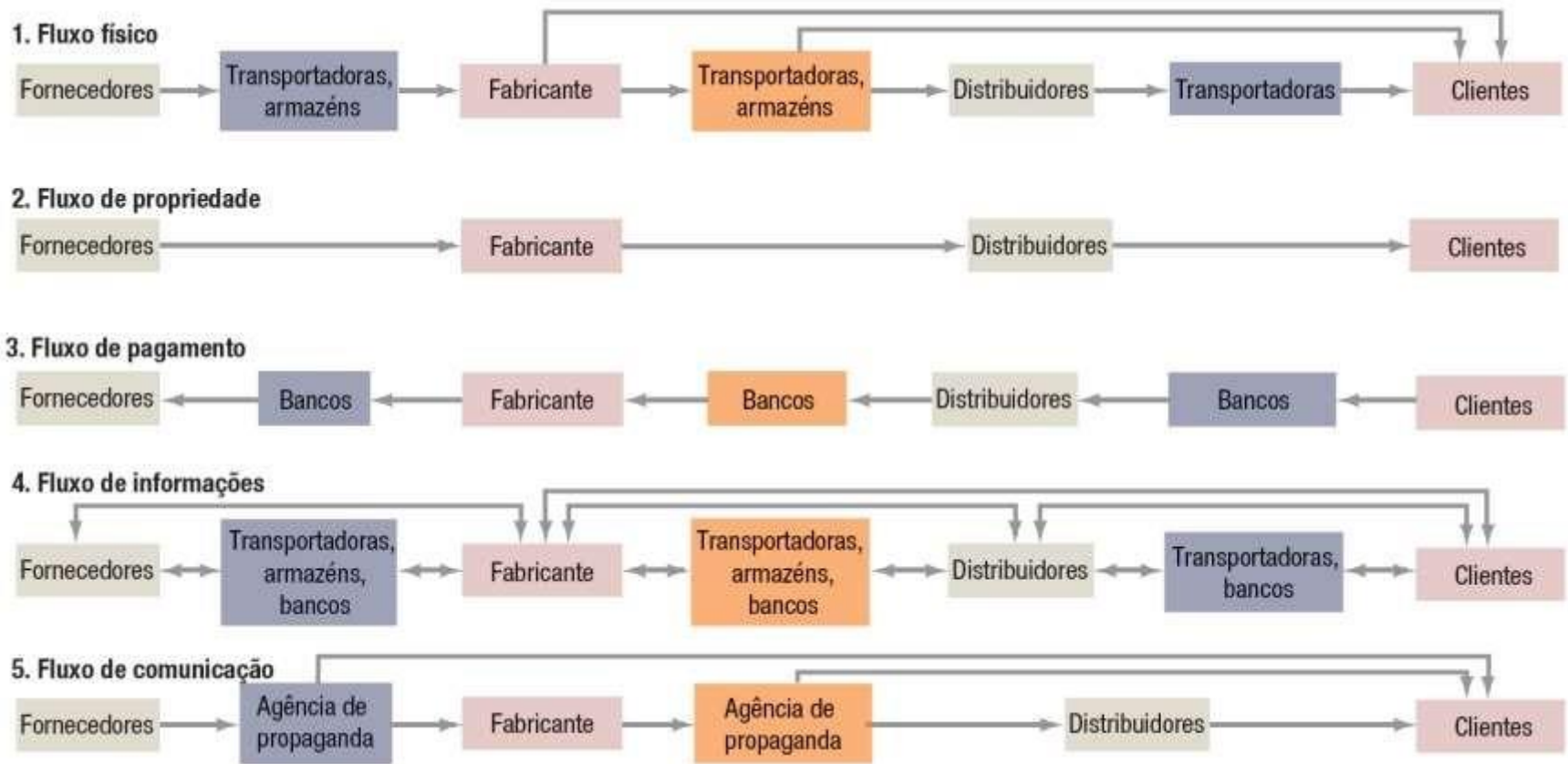
Funções e fluxos do canal

- Funções dos membros do canal

- Reunir informações sobre clientes atuais e potenciais, concorrentes e outros participantes e forças do ambiente de marketing.
- Desenvolver e disseminar mensagens persuasivas para estimular a compra.
- Negociar e entrar em acordo sobre preço e outras condições para que se possa realizar a transferência de propriedade ou posse.
- Formalizar os pedidos com os fabricantes.
- Levantar os recursos para financiar estoques em diferentes níveis no canal de marketing.
- Assumir riscos relacionados à operação do canal.
- Fornecer condições para armazenagem e transporte de bens físicos.
- Fornecer condições para o pagamento das faturas dos compradores por meio de bancos e outras instituições financeiras.
- Supervisionar a transferência real de propriedade de uma organização ou pessoa para outra organização ou pessoa.

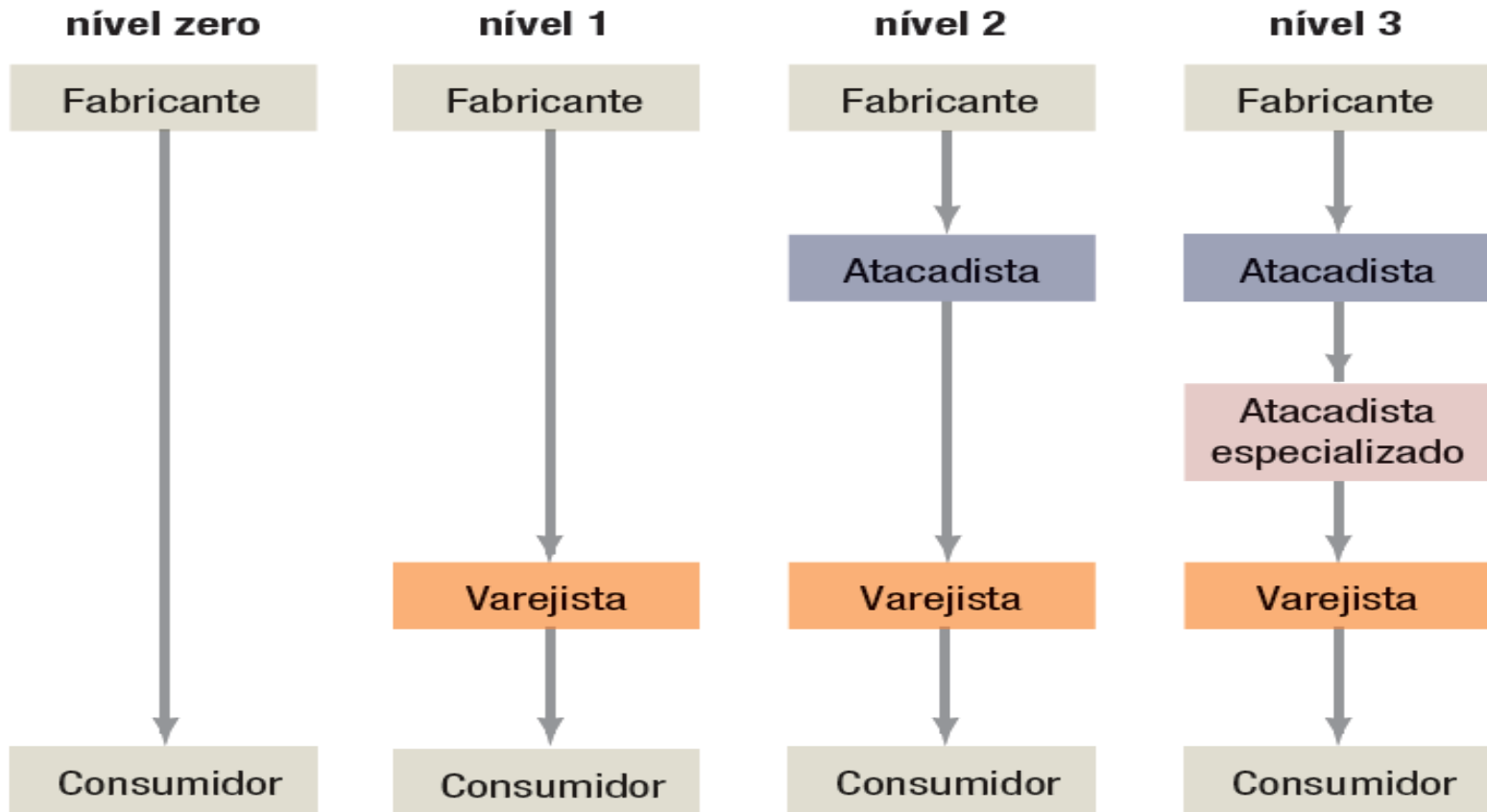
Funções e fluxos do canal

A figura abaixo ilustra os cinco fluxos no canal de marketing para empilhadeiras.

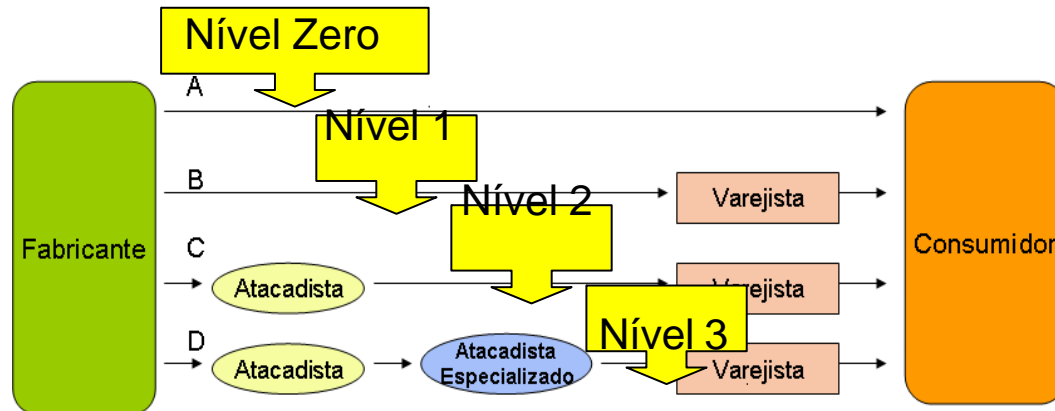


Funções e fluxos do canal

(a) Canais de marketing de bens de consumo



Canais de marketing para bens de consumo



Nível Zero



Consumidor final

Nível 1



Consumidor final

Nível 2

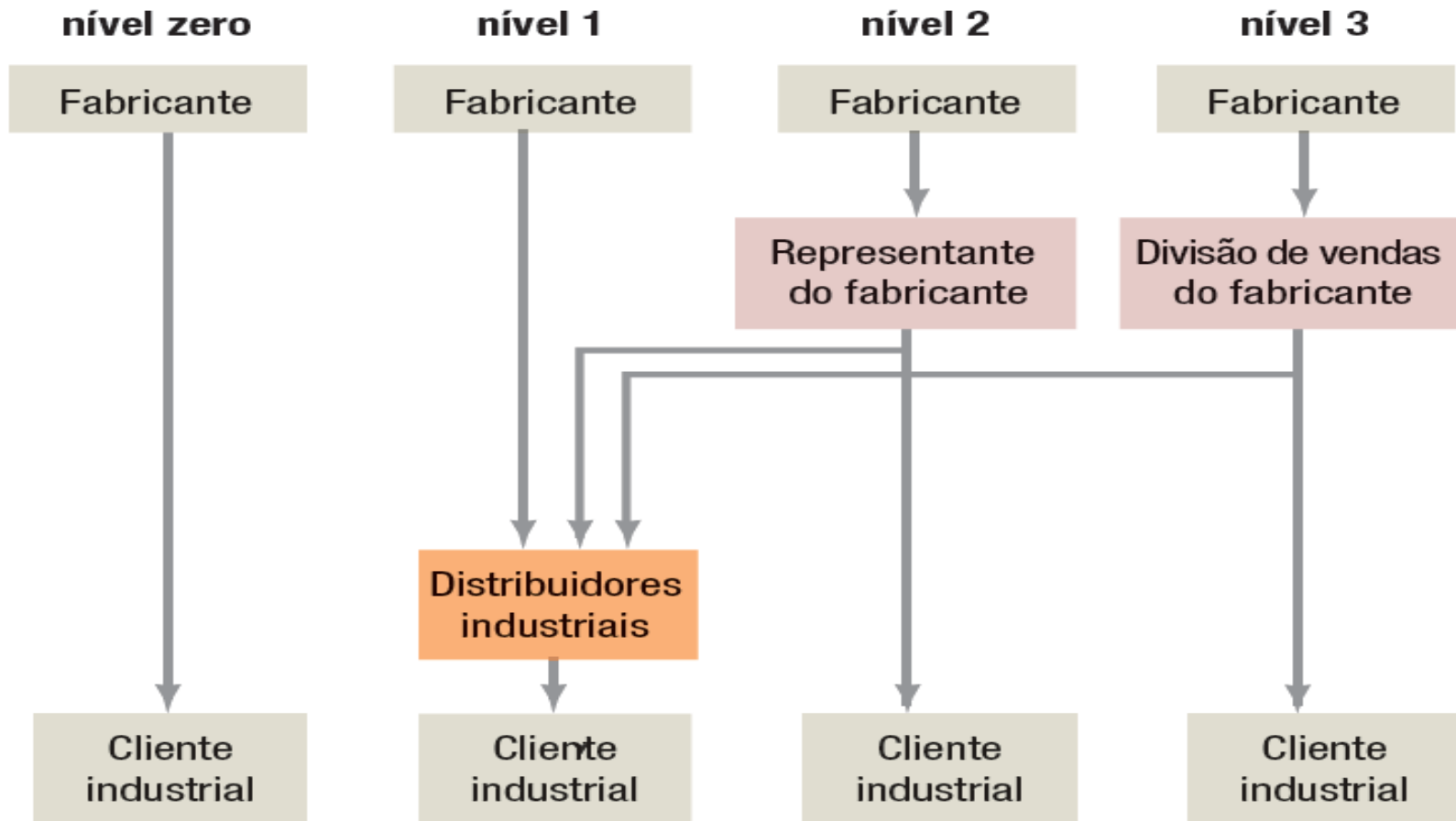


Consumidor final

Nível zero também conhecido como venda direta

Níveis de canal

(b) Canais de marketing industrial



Número de intermediários

- **Distribuição exclusiva** – significa limitar o número de intermediários e obter deles maior dedicação e aperfeiçoamento nas habilidades de vendas. A principal ideia é não popularizar o produto.



Número de intermediários

- **Distribuição seletiva** – alguns distribuidores atuando de forma segmentada e controlada. Aplicada a produtos de maior valor agregado.



Número de intermediários

- **Distribuição intensiva** – Busca do maior número de intermediários possíveis. Adotada para bens de conveniência, é caracterizada pela facilidade de acesso ao bem através do grande número de pontos de venda.



Sistemas verticais de marketing

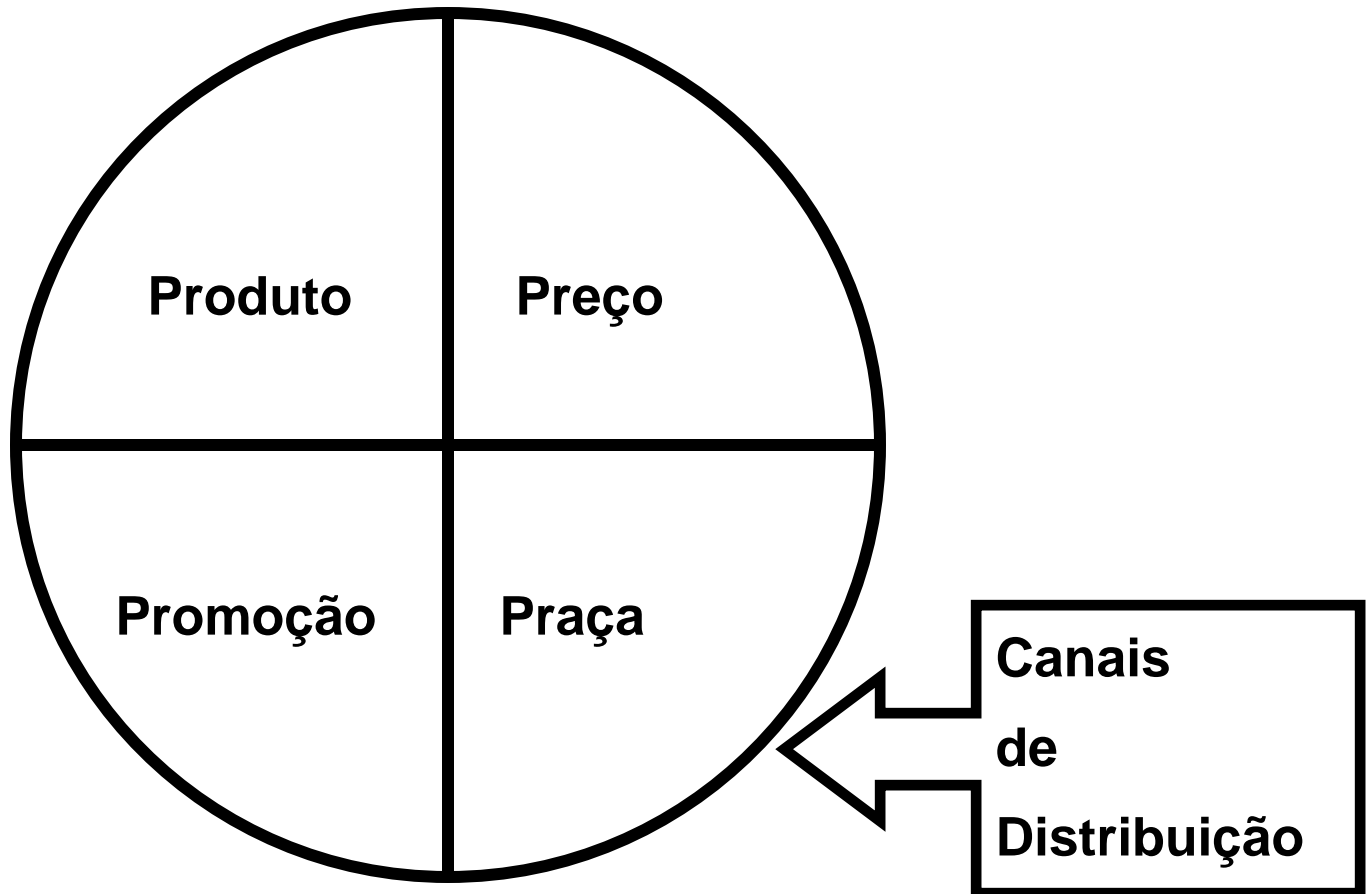
- Um **canal de marketing convencional** é formado por um fabricante independente e um ou mais atacadistas e varejistas.
- Um **sistema vertical de marketing (SVM)**, ao contrário, é formado pelo fabricante e um ou mais atacadistas e varejistas, todos atuando como um sistema unificado.
- Os SMVs surgiram como resultado de fortes tentativas de membros do canal de controlar o comportamento do canal e eliminar o conflito que ocorre quando os membros independentes perseguem seus próprios objetivos.
- Eles conseguem economias por causa do tamanho, do poder de barganha e da supressão de serviços duplicados.

Sistemas verticais de marketing

- Um **SMV corporativo** combina estágios sucessivos de produção e distribuição sob o comando de um único proprietário.
- Um **SVM administrado** coordena sucessivos estágios de produção e distribuição em função do tamanho e do poder de um dos membros.
- Um **SVM contratual** consiste em empresas independentes, atuantes em diferentes níveis de produção e distribuição, que integram seus programas por meio de contratos para, assim, obter mais economias ou impacto nas vendas do que poderiam conseguir sozinhas.

Canal de Distribuição

Os chamados “4 P’s do Marketing



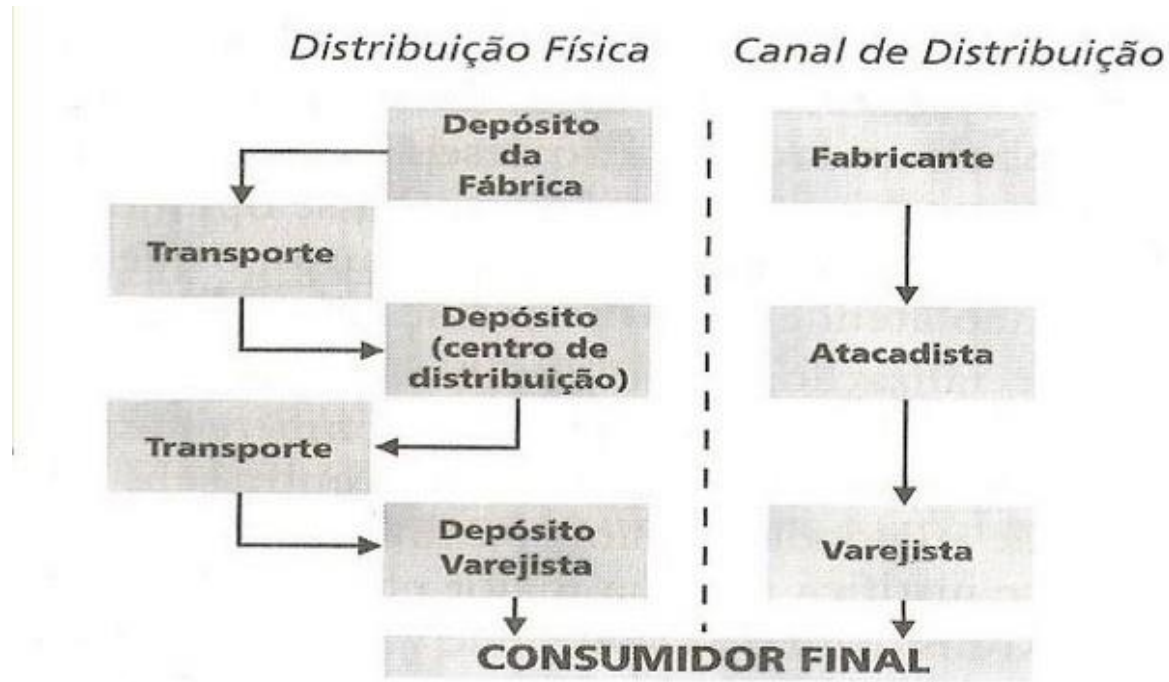
ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO

Dimensões da distribuição

CANAIS DE MARKETING	DISTRIBUIÇÃO FÍSICA
Sistema de agentes (organizações ou pessoas) inter-relacionados, pelo qual se estabelece um fluxo de produtos, propriedades, informações, recursos e/ou promoções, ligando a produção ao consumo.	Movimentação física do produto entre produtor e ponto de venda e/ou consumidor, envolvendo a gestão logística de transporte, volumes, prazos, armazenagem e manuseio, assim como a infraestrutura de suporte para esses processos.

A distribuição, em geral, não pode sofrer transformações relevantes no curto prazo, mas fornece oportunidades de aumento de produtividade e eficiência

Canais de distribuição e distribuição física



Distribuição física: é o ramo da logística empresarial que trata da movimentação, estocagem e processamento de pedidos dos produtos finais de uma empresa.

Canais de distribuição: representa a sequência de organizações que vão transferindo a posse de um produto desde o fabricante até o consumidor final.

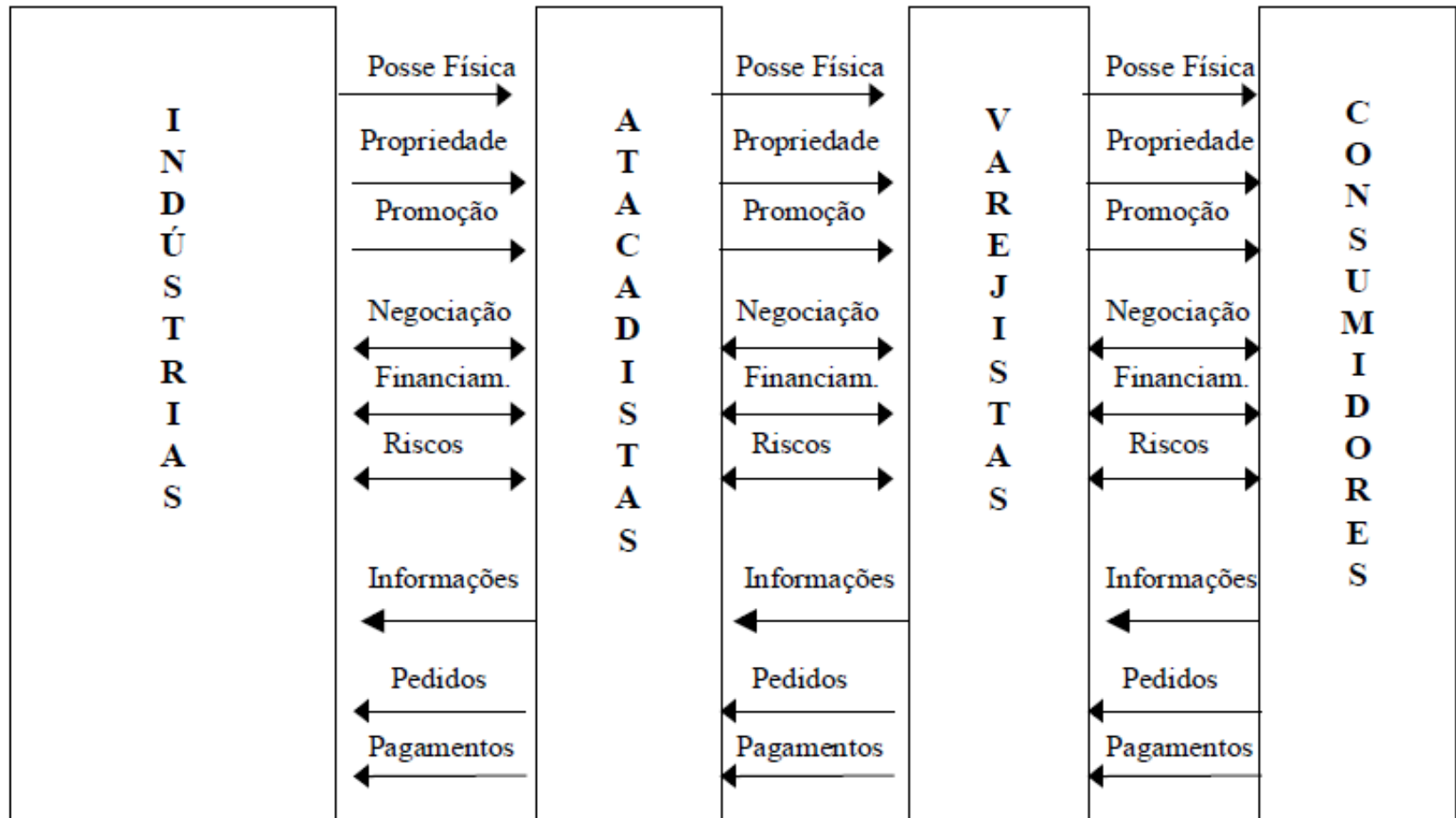
Canais de Distribuição

Distribuição direta - do produtor para o cliente, para o fornecimento de fábricas, para o varejo.

Distribuição indireta, por intermediários comerciais (cooperativas, atacadistas, supermercados).

Função dos Canais de Distribuição

Figura 4.3 – Os Fluxos Existentes nos Canais de Distribuição

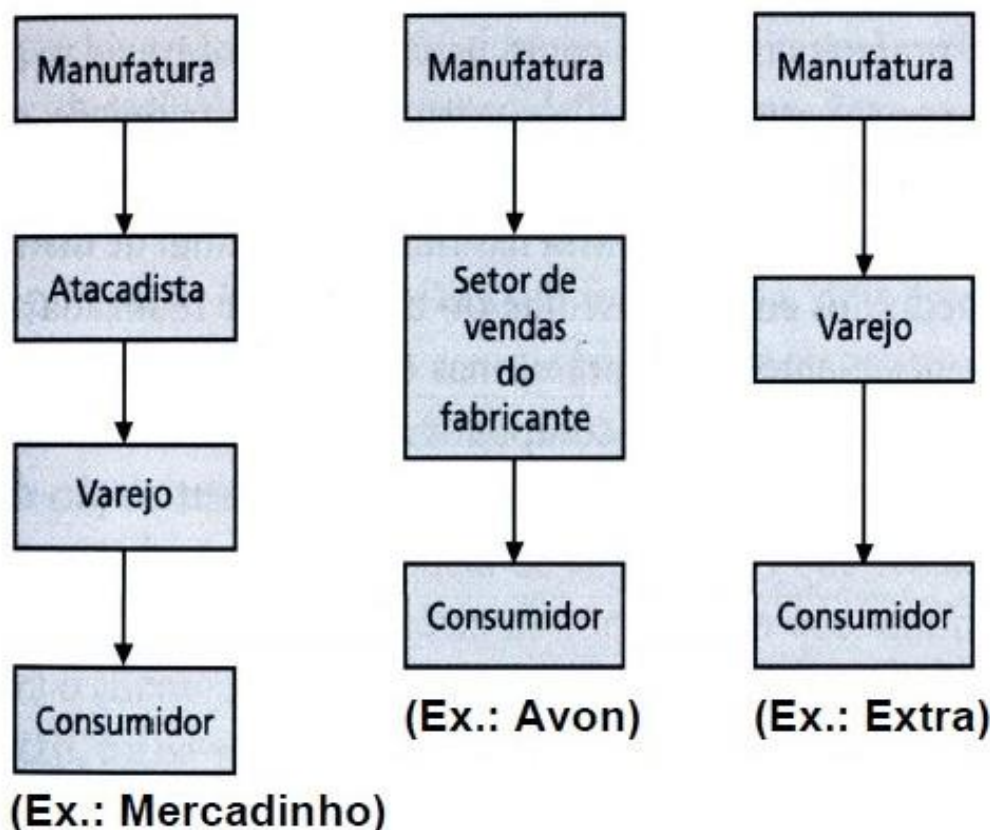


FONTE: Neves, M. F., 1999 – Um Modelo para Planejamento de Canais de Distribuição no Setor de Alimentos
Tese de Doutorado – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP.

1 – TIPOS DE CANAIS



2 – CANAIS VERTICAIS (1º Fase da Evolução Logística – Atuação segmentada)



Definição: consiste em estruturas mercadológicas verticais onde a responsabilidade sobre o produto é transferida entre os participantes da Cadeia de Distribuição até chegar ao consumidor final

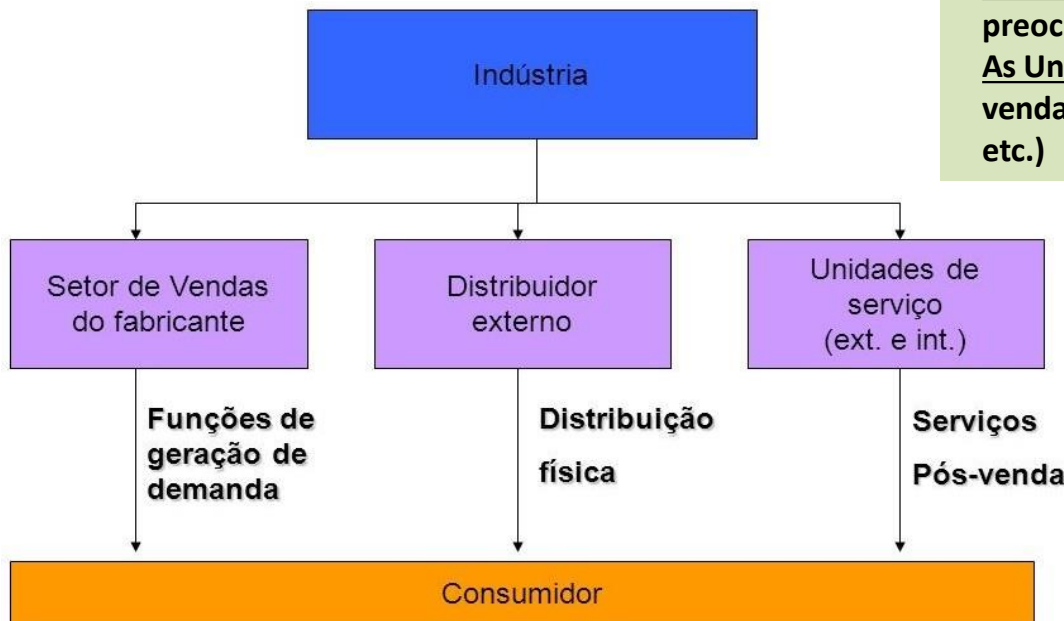
Característica: Fabricante e atacadistas não tem contato direto com consumidor final, sendo o varejista o responsável pela plena satisfação do cliente final;

Tipos de canais de distribuição

3 – CANAIS HÍBRIDOS



Definição: consiste em estruturas mercadológicas onde uma parte das funções logísticas ao longo do canal de distribuição são executadas por dois ou mais agentes da cadeia de suprimentos.



Fabricante - na produção e venda

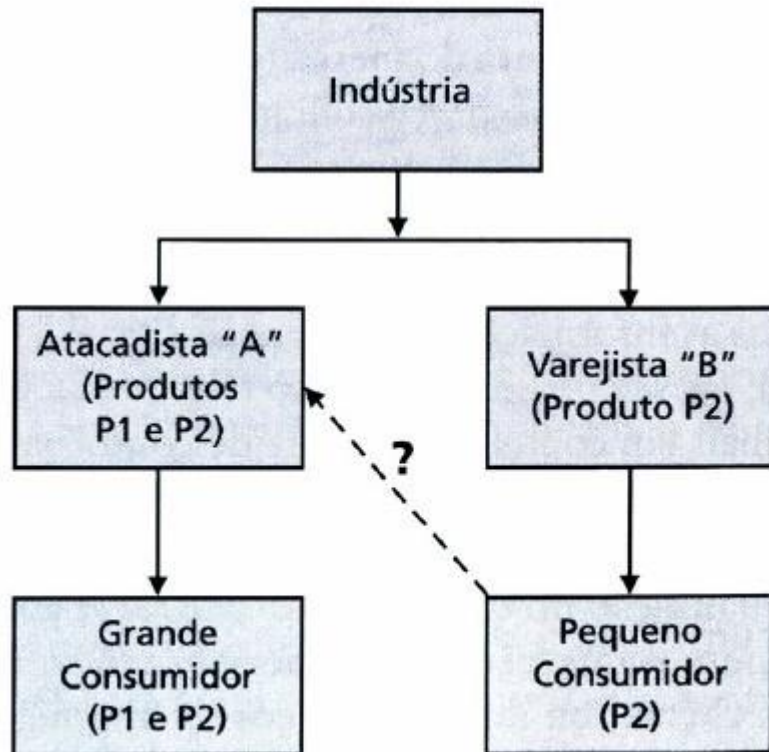
Distribuidor Externo - na Distribuição física (não se preocupou com aspectos comerciais)

As Unidades de Serviço - com o atendimento de pós-venda (assistência técnica, pesquisas de satisfação etc.)

Tipos de canais de distribuição

3 – CANAIS MÚLTIPLOS

- **Definição:** consiste em estruturas mercadológicas onde são adotados vários canais de distribuição para a venda de produtos a segmentos de mercado com perfis distintos de consumidores.



O fabricante produz a mercadoria e vende no atacado, no varejo e disponibiliza ao Setor de Vendas Diretas (internet, catálogos etc).

O atacado revende esta mercadoria aos grandes consumidores.

O varejo dirige suas vendas aos pequenos consumidores.

O setor de vendas diretas dirige-se ao consumidor final, bem como os serviços de pós-venda.

O consumidor escolhe o canal mais adequado ponderando preço, condições de pagamento, financiamentos ou atendimento mais adequados aos seus anseios.

