



# 1. Conceitos

Lígia Fascioni | [www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

Criação e Consolidação de Canais de Negócios | Pós-graduação em Gestão de Vendas | SUSTENTARE



## Hoje

- contexto
- canais de marketing
- intermediários
- funções dos canais
- fluxos dos canais
- canais de serviços

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)



## Contexto

- formação
- experiência
- atuação profissional

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

## canais de marketing



- canais comerciais ou de distribuição
- organizações que ajudam a tornar um produto disponível para consumo

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

## Atores



- **corretor:** aproxima vendedores de consumidores; não estoca ou assume riscos
- **facilitador:** intermediário na distribuição; não negocia.
- **representante:** vende bens de vários fabricantes; não faz parte da força de vendas interna
- **comerciante:** compra e revende mercadorias
- **varejista:** vende diretamente para o consumidor final (uso pessoal)
- **agente de vendas:** negocia em nome do fabricante
- **força de vendas:** pessoas contratadas diretamente por uma empresa para vender
- **atacadista:** distribuidor que revende para uso empresarial

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

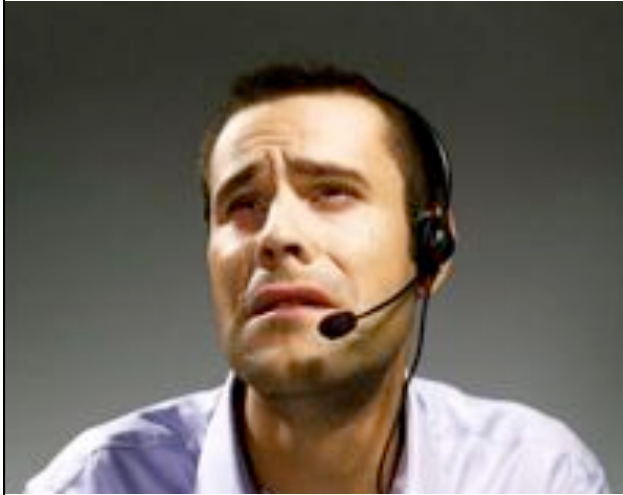
## Por que intermediários?



- investimento alto para venda direta (ex: bolos)
- venda direta inviável (ex: chicletes)
- foco no negócio principal (ex: celulares)

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

## Funções do canal



- Informações
- Promoção
- Negociação
- Pedido
- Financiamento
- Riscos
- Transferência física
- Pagamento
- Transferência de propriedade

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

## Funções do canal

- usam recursos escassos
- melhor desempenhadas por especialistas
- intercambiáveis entre os membros do canal



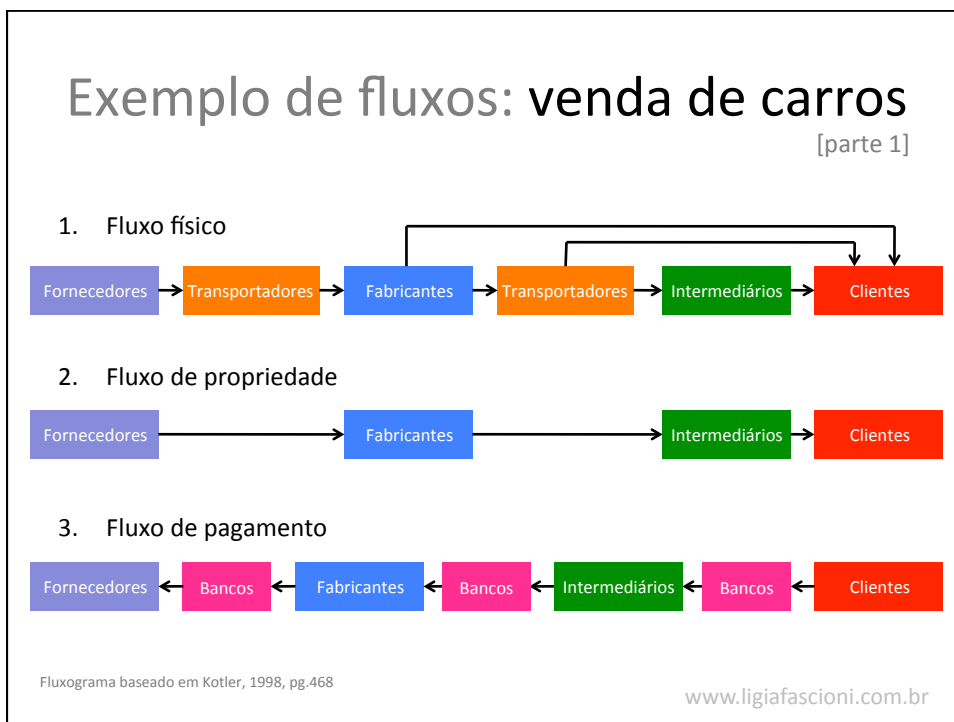
[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)



## Fluxos do canal

- **Para frente:** transferência física, propriedade e promoção
- **Para trás:** pedido, pagamento
- **Nos dois sentidos:** informações, negociação, financiamento, risco

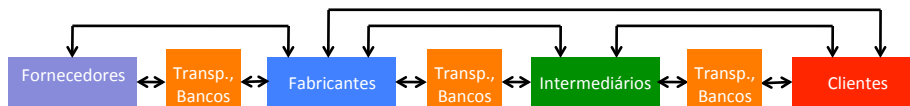
[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)



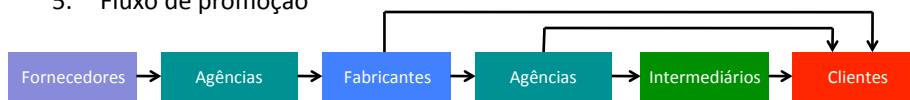
## Exemplo de fluxos: venda de carros

[parte 2]

### 4. Fluxo de informação



### 5. Fluxo de promoção



Fluxograma baseado em Kotler, 1998, pg.468

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

## Atividade em grupo



- Projetar os fluxos físico, propriedade, pagamento, informação e promoção para um dos negócios abaixo:

- sombrinhas
- chocolates
- roupas
- impressoras

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

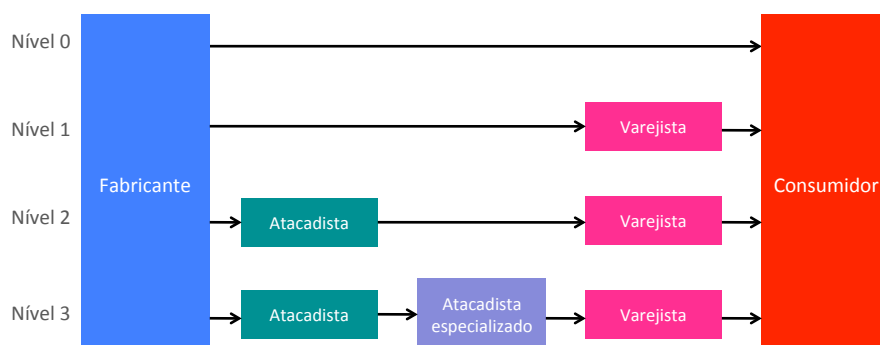
## Níveis de canal



- **nível 0**, sem intermediários: marketing direto
- **nível 1**, um intermediário de venda. Ex: varejista
- **nível 2**, dois intermediários. Ex: atacadista e varejista
- pode haver mais níveis

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

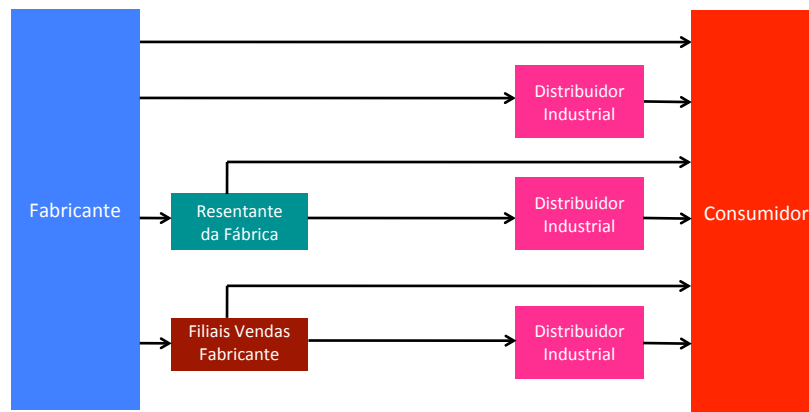
## Canais: bens de consumo



Fluxograma baseado em Kotler, 1998, pg.470

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

## Canais: bens industriais



Fluxograma baseado em Kotler, 1998, pg.470

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

## Canais do setor de serviços



- cinemas, restaurantes, escolas, hospitais, academias, bancos, empresas aéreas, etc
- canais diferentes e específicos para cada setor

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

## Atividade em grupo



- Relacionar canais de marketing possíveis para um serviço de táxi

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)

## Marketing pessoal



- Debate:
  - O que o marketing pessoal tem a ver com canais?
  - Que canais seriam esses?


[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)



## Referências

- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- ROCCATO, Pedro Luiz. **A bíblia de canais de vendas e distribuição**. São Paulo: M.Books, 2008.

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)



## Imagens

- Ricardo Moraes [1]
- Thomas Allen [2]
- Phillip Toledano [3]
- Victor Eredel [5]
- Grizelje & Kan [7]
- Dominique Piccinato [8]
- Louise Dahl-Wolfe [9]
- 1000worth.com [17]
- Peter Lippmann [20]

[www.ligiafascioni.com.br](http://www.ligiafascioni.com.br)