



2. Projetos e gestão

Lígia Fascioni | www.ligiafascioni.com.br

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



Hoje

- decisões de projeto de canal
- objetivos e restrições do canal
- principais alternativas
- avaliação das alternativas
- seleção e avaliação de participantes
- sistemas de canais

www.ligiafascioni.com.br



Questões dos fabricantes

- ideal
- viável
- disponível

www.ligiafascioni.com.br

Evolução dos canais



- **início:** venda local para mercado limitado (intermediários existentes)
- **expansão:** diferentes canais disponíveis e criação de outros

www.ligiafascioni.com.br

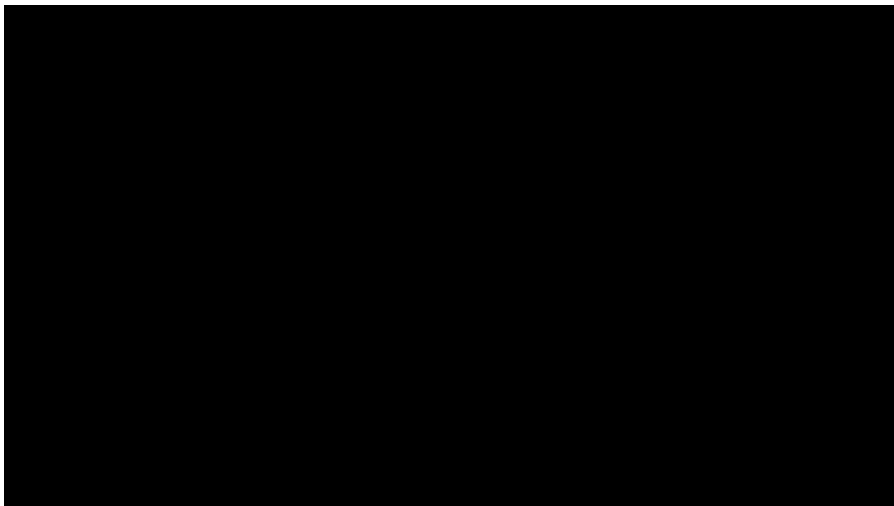


Alternativas

- **mercados menores:** distribuidores
- **áreas rurais:** varejo diversificado
- **áreas urbanas:** lojas com linhas limitadas
- **todos:** franquias, agentes internacionais, associação com empresas locais, etc

www.ligiafascioni.com.br

Estudo de caso: Revista Sorria



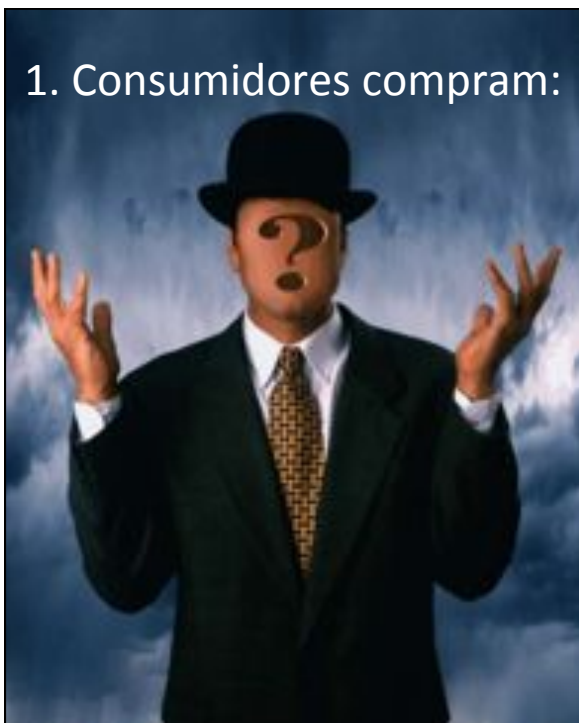
www.ligiafascioni.com.br



Projeto de sistema de canal

1. análise **necessidades** dos consumidores
2. definição de **objetivos** do canal
3. identificação/avaliação de **alternativas** de canal

www.ligiafascioni.com.br



- o quê?
- onde?
- por quê?
- como?
- quando?

www.ligiafascioni.com.br

Serviços do canal



- **tamanho do lote** [O consumidor compra uma unidade ou mil? Menor lote, maior nível de serviço]
- **tempo de espera** [Quanto o consumidor pode esperar? Dias? Segundos?]
- **conveniência espacial** [Descentralização do atendimento]
- **variedade de produtos** [Quantas marcas?]
- **retaguarda de serviços** [Serviços extras: crédito, entrega, suporte, etc]

www.ligiafascioni.com.br



É importante considerar

- elevados níveis de serviços
→ maiores custos do canal
→ maiores preços
- poucos serviços → preços mais baixos

www.ligiafascioni.com.br

Objetivos dos canais



- **produtos perecíveis:** marketing direto, redução manipulação
- **produtos a granel:** minimização de distâncias e manipulações
- **produtos customizados ou de alto valor:** vendas diretas
- **produtos que exigem instalação/manutenção:** canais da empresa ou franquizados

www.ligiafascioni.com.br

Restrições dos canais



- forças e fraquezas de tipos de intermediários e força de vendas
- forças e fraquezas dos concorrentes
- **condições econômicas** (crises exigem canais curtos e sem acessórios)
- **legislação e restrições legais** (alguns projetos de canais tendem a monopólios)

www.ligiafascioni.com.br

Alternativas de canal



- tipos de intermediários
- número de intermediários
- condições e responsabilidades dos participantes

www.ligiafascioni.com.br

Tipos de intermediários

- força de vendas da empresa
- filiais
- distribuidores industriais
- lojas especializadas
- mala direta
- internet
- quiosques
- veículos
- magazines
- eventos
- etc



www.ligiafascioni.com.br



Número de intermediários

- **distribuição exclusiva** (grande controle sobre o nível de serviços: carros novos, grandes eletrodomésticos, roupas, etc)
- **distribuição seletiva** (boas relações comerciais com intermediários selecionados: roupas, relógios, produtos premium, etc)
- **distribuição intensiva** (maior número de intermediários possível)

www.ligiafascioni.com.br

Responsabilidades dos participantes



- política de preços
- condições de venda
- direitos de exclusividade
- serviços e responsabilidades mútuas

www.ligiafascioni.com.br



Avaliação das alternativas

- critério econômico
- critério de controle
- critério de adaptação

www.ligiafascioni.com.br

Seleção de participantes



- número de anos em que estão no negócio
- outras linhas e produtos vendidos
- potencial de crescimento e lucro
- grau de solvência
- nível de cooperação
- reputação, identidade
- clientela

www.ligiafascioni.com.br

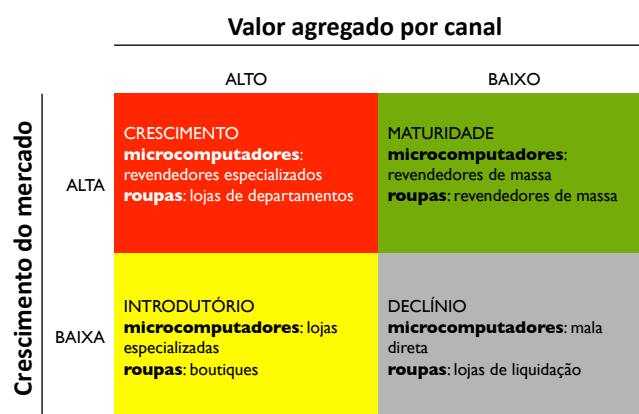
Motivação



- **poder coercivo** (ameaça do fabricante de romper o relacionamento)
- **poder de recompensa** (benefícios extras por desempenho)
- **poder legitimado** (exigências asseguradas por contrato)
- **poder de especialização** (cooperação de conhecimentos técnicos)
- **poder de referência** (admiração pelas marcas representadas)

www.ligiafascioni.com.br

Modificação de canais



Fonte: adaptado de KOTLER, Philip. Administração de marketing, São Paulo: Atlas. 5ª ed. 1998, pg.481.

www.ligiafascioni.com.br

14 etapas para transformar um canal



Fonte: adaptado de Stern and Gemini Consulting APUD KOTLER, Philip. Administração de marketing, São Paulo: Atlas. 5ª ed. 1998, pg.482.

1. revisão e pesquisa dos canais
2. análise do sistema atual
3. workshops/entrevistas com atuais participantes
4. análise do canal concorrente
5. análise de oportunidades de curto prazo nos canais atuais
6. plano de ataque de curto prazo
7. pesquisa quantitativa usuários finais

www.ligiafascioni.com.br

14 etapas para transformar um canal



Fonte: adaptado de Stern and Gemini Consulting APUD KOTLER, Philip. Administração de marketing, São Paulo: Atlas. 5ª ed. 1998, pg.482.

8. pesquisa quantitativa necessidades usuários finais
9. análise dos padrões setoriais em uso
10. desenvolvimento de um "canal ideal"
11. desenvolvimento de sistema realista e fácil de ser administrado
12. análise das lacunas entre **atual x ideal x realista**
13. desenvolvimento de opções estratégicas
14. projeto de canais otimizados

www.ligiafascioni.com.br



Sistema de canal vertical

- corporativo
- administrado
- contratual
 - redes patrocinadas por atacadistas
 - cooperativas de varejistas
 - organizações de franquia

www.ligiafascioni.com.br

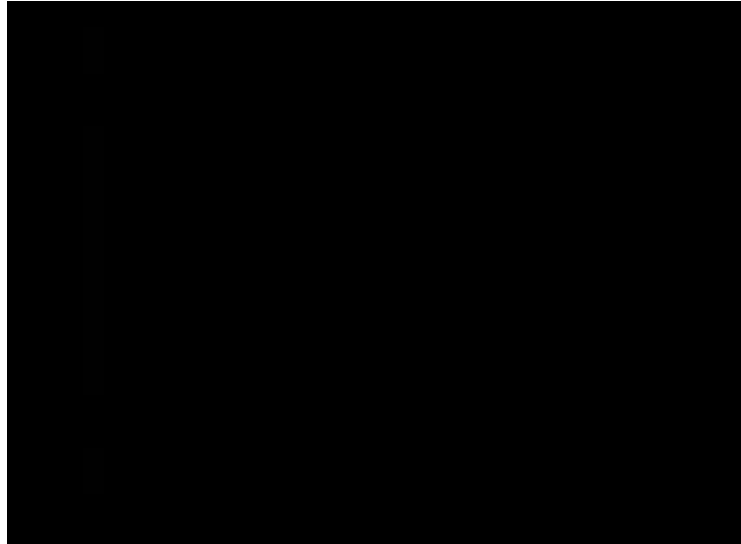
Franquias



- **franquia varejista patrocinada pelo fabricante** (ex: concessionárias)
- **franquia atacadista patrocinada pelo fabricante** (ex: Coca-Cola)
- **franquia varejista patrocinada por empresa de serviços** (ex: Hertz, McDonald's)

www.ligiafascioni.com.br

Os 7 pecados das franquias



www.ligiafascioni.com.br

Sistema de canal horizontal



- marketing simbiótico
- duas ou mais empresas unem competências

www.ligiafascioni.com.br

Sistema multicanais



- **uma empresa usa dois ou mais canais.** Ex: Compaq vende direto para corporativo, varejo especializado e revendedores.
- **benefícios**
 - aumento da cobertura de mercado
 - redução do custo do canal
 - customização da venda
- **desvantagens**
 - conflitos de canais
 - problemas de controle

www.ligiafascioni.com.br

Papeis das empresas



- **dominantes** Têm acesso aos suprimentos, são respeitadas, seguem normas e perpetuam o canal
- **batalhadoras** Querem ser dominantes; menor acesso aos suprimentos e problemas em tempos de escassez; apoiam as normas
- **complementares** Não são parte do canal dominante; atendem a segmentos menores e respeitam normas
- **transitórias** Não querem pertencer ao canal dominante; movimentam-se por oportunidades
- **inovadoras externas** Desafiam e causam distúrbios no canal dominante; criam novos sistemas

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.
- Cases e sites diversos

www.ligiafascioni.com.br



Imagens

- Raffaelli & Stefano Marini [3]
- Greg White [7]
- Arturo Elena [9,10]
- Oleksandr Hnatenko [11]
- Eric Zener [12,13,22]
- Philippe Kerlo [15]
- Stuart McClymont [16]
- Nedy Kahlov [18]
- Nick Dewar [22]
- Oana Cambre Cutteroz[23]
- Vincent Brousserez [24]
- David Palumbo [26]
- Yann Arthur Bertrand [27]
- Edward Hopper [28]
- Emily Bem [29]
- Brent Leideritz [30]

www.ligiafascioni.com.br