

UNIDADE 4 – GERENCIAMENTO DO COMPOSTO DE PREÇO E DISTRIBUIÇÃO

MÓDULO 1 – CONCEITOS, IMPORTÂNCIA E OBJETIVOS DOS PREÇOS

01

1 - CONCEITOS DE PREÇOS

Preço é o montante de dinheiro exigido pelo vendedor, para a transferência de posse de um produto ou serviço ao consumidor.

Do ponto de vista do consumidor, o preço representa o sacrifício do poder aquisitivo para obter determinado produto.

A decisão do preço, assim como as decisões dos demais itens do *mix* de Marketing, pode afetar, de forma drástica, o composto mercadológico da empresa. Dependendo da estratégia de preço, podem ser mudados os demais itens do *mix de marketing*, como a forma de propaganda, os canais de distribuição e as estratégias de produtos.

Os preços têm efeitos interativos sobre outros elementos do mix de marketing, sendo essencial que faça parte de um esquema de marketing consciente, com objetivos claramente definidos.

A **estratégia de preços** é uma importante estratégia de marketing, constituindo-se, ao mesmo tempo, em estratégia de posicionamento e de diferenciação da empresa. A sua formação requer estudos do mercado, da concorrência e dos fatores internos e externos à empresa, de modo a resultar num valor coerente com a estratégia de marketing.

02

A variável preço não considera apenas o consumidor, leva em conta uma série de reflexões e decisões sobre os fatores micro e macroeconômicos, sobre concorrência, distribuição, legislação vigente e a situação da demanda do setor e da empresa.

Para o profissional de marketing, preocupar-se com o preço significa:

- voltar-se para determinado tipo de consumidor para conhecer o valor que ele confere ao produto e suas reações a preço;
- fazer com que os concorrentes conheçam a cotação do produto e, a partir daí, examinar suas eventuais reações;
- quando necessário, pesquisar as leis vigentes para aquele setor e, avaliar limites e oportunidades do mercado;
- conhecer a posição de certos pontos-de-venda para avaliar a força contratual dos intermediários comerciais;
- assegurar certo volume de vendas e, com esse dado, avaliar tanto a demanda do setor quanto a empresa;
- assegurar a margem de contribuição solicitada pela alta diretoria e, em seguida, avaliar os

custos do produto.

03

Tais atividades, além de indicar alguns dos pontos mais importantes a serem considerados no momento em que se forma o preço, evidenciam as diversas variáveis que entram em jogo. O profissional de marketing precisa estabelecer quais delas são fundamentais para seu caso específico.

Há fundamentos lógicos subjacentes à formação do preço dos produtos e serviços que vão desde a formação psicológica do preço R\$ 1,99 em vez de R\$ 2,00 até as estratégias mais sofisticadas, como: a de penetração, a de combate à concorrência etc.

A **política de fixação de preços** precisa satisfazer, ao mesmo tempo, a necessidade de um retorno do investimento adequado e um objetivo de marketing claramente definido. Para isso, as empresas podem utilizar variadas estratégias de preços, de acordo com a forma como pretendem se posicionar no mercado.

A matriz abaixo ajuda na compreensão dessas estratégias, utilizando como base a combinação entre preço e qualidade:

	Preço Alto	Preço Médio	Preço Baixo
Qualidade Alta	1. Estratégia de preço premium	1. Estratégia de alto valor	2. Estratégia de supervalor
Qualidade Média	4. Estratégia de preço excessivo	3. Estratégia de valor médio	6. Estratégia de valor bom
Qualidade Baixa	7. Estratégia de assalto ao cliente	8. Estratégia de falsa economia	9. Estratégia de economia

Existem muitos outros fatores capazes de influir na determinação do preço: fatores psicológicos dos consumidores, ação da concorrência, influência das marcas. A **importância do preço** pode ser verificada na:

- Economia
- Mente do Consumidor
- Empresa Individual

Empresa Individual

O preço de um produto é importante determinante da demanda de mercado para ele. O preço afeta

a posição competitiva de uma empresa e sua parcela de mercado. Como resultado, o preço tem uma influência considerável nos rendimentos e lucros líquidos da companhia. Por meio dos preços, o dinheiro vem para a organização.

Algumas empresas usam preços mais altos para criar uma imagem de qualidade superior, mas, para que isso seja eficiente na sinalização de uma qualidade superior, o preço alto deve estar combinando com outros elementos do mix de marketing, mensagem publicitária e design de embalagem.

Na maior parte do tempo - mas nem sempre - os preços são importantes para uma companhia. Vários fatores podem limitar o efeito que os preços têm no programa de marketing de uma empresa. Características diferenciadas do produto, uma marca favorita, alta qualidade, conveniência ou alguma combinação desses e de outros fatores podem ser mais importantes para os consumidores que o preço. É preciso estabelecer preços no programa de marketing de uma companhia na sua perspectiva própria; ele é somente um dos quatro elementos do mix de marketing que devem ser habilmente combinados e, então, adaptados com o tempo, para se obter sucesso empresarial.

Valor

O valor é a razão dos benefícios percebidos para o preço e para quaisquer outros custos incorridos. Quando dizemos que um produto tem valor amplo, não queremos necessariamente dizer que ele é caro ou que tem um preço muito baixo. Ao contrário, o bom valor indica que um produto em particular tem os tipos e as quantidades de benefícios em potencial - tais como qualidade, imagem e conveniência de compra - que os consumidores esperam em um nível particular de preço.

Mente do Consumidor

Tem-se observado que um pequeno segmento de compradores está interessado primariamente em preços baixos, e outro segmento, de quase o mesmo tamanho, é indiferente ao preço ao fazer compras. A maioria dos consumidores é bastante sensível ao preço, mas também está preocupada com outros fatores, como a imagem da marca, a localização da loja, o serviço, a qualidade e o valor. De acordo com um estudo de venda para 18 categorias de produtos, em uma rede de 83 supermercados, o interesse relativo dos consumidores em preço varia nos diversos grupos demográficos. Os consumidores com um ou mais dos seguintes atributos provavelmente serão sensíveis ao preço: baixa renda, casa pequena, família grande e membro de um grupo de minoria. Outra consideração é que as percepções dos consumidores sobre a qualidade do produto variam diretamente com o preço. Normalmente, quanto mais alto o preço, melhor a qualidade será percebida. Mas as percepções dos consumidores sobre qualidade podem ser influenciadas não somente pelo preço, mas também por fatores como reputação da loja e propaganda. O preço também é importante como um componente de valor. Mais e mais compradores potenciais, nos

mercados de empresas e ao consumidor, têm exigido melhor valor nas mercadorias e serviços que compram.

Economia

O preço de um produto influencia os salários, aluguéis, juros e lucros. O preço é capaz de regular o sistema econômico, pois ele influencia a distribuição dos fatores de produção como: trabalho, terra, capital e empreendimento. Como distribuidor de recursos, o preço determina o que será produzido (fornecimento) e quem comprará as mercadorias e os serviços produzidos (demanda).

04

2 - OBJETIVOS DE ESTABELECIMENTO DE PREÇOS

Toda a atividade de marketing, incluindo a de se estabelecer preços, deve ser direcionada para uma meta. A administração deve decidir sobre os seus objetivos de preços antes de determinar o preço. Por mais lógico que pareça, poucas empresas estabelecem objetivos de preço.

Verifica-se que a política de preços das empresas tem como principais objetivos: obter lucro, aumentar as vendas e manter o *status quo*.



- **Obter Lucro** - Os objetivos de lucro podem ser estabelecidos para um prazo curto ou longo. Uma companhia pode selecionar um ou dois objetivos orientados ao lucro para sua política de preços.
- **Atingir um retorno-alvo** - uma porcentagem específica de retorno sobre suas vendas ou sobre seus investimentos. Elas adicionam uma quantia no custo do produto, chamada markup, para cobrir despesas operacionais antecipadas e gerar um lucro desejado para o período. Essa meta de preço é sempre selecionada pela empresa líder em uma indústria, porque ela pode estabelecer seus objetivos de preço de forma mais independente da concorrência do que pequenas empresas na indústria.
- **Maximizar os lucros** - O objetivo de preço - ganhar o máximo possível de dinheiro - é provavelmente buscado mais que qualquer outro objetivo. Uma meta de maximização do lucro

provavelmente será muito mais benéfica para uma companhia se for realizada em longo prazo. Para fazer isso, entretanto, as empresas podem ter que aceitar lucros modestos ou, até mesmo, perdas durante um curto prazo.

Refere-se ao valor adicionado ao custo dos produtos para a obtenção do preço de venda. Existem:
Markup em cadeia: que é a sequência de *markups* usados pelas empresas nos diferentes níveis de canal - determinação da estrutura de preço em todo o canal.
Markup em porcentagem: que é a porcentagem acrescentada ao custo para se obter o preço de venda.

05

Em algumas companhias, a administração do preço é focalizada no volume de vendas. Então, o objetivo de preço pode ser:

- Aumentar o volume de vendas;
- Manter ou aumentar a parcela de mercado da empresa.

Os objetivos destinados a manter a atual situação da empresa chamam-se objetivos de **status quo**.

Dois objetivos intimamente relacionados, a **estabilização de preços** e a **equiparação à concorrência**, são os objetivos de preços para evitar a concorrência pelo preço.

A **estabilização do preço** é o objetivo das indústrias cujo produto é altamente padronizado, ou de grandes empresas que historicamente têm agido como líderes em estabelecer preços.

Mesmo em indústrias em que não há líderes nos preços, muitas empresas deliberadamente colocam preços nos seus produtos para alcançarem os preços prevalecentes do mercado. Essa política de preço dá à administração um meio fácil de evitar difíceis decisões sobre preços.

As empresas que adotam os objetivos de preço para o status quo e para evitar concorrência, não são necessariamente passivas no seu marketing. Normalmente, essas companhias concorrem agressivamente, usando outros elementos do mix de marketing, como: produto, distribuição e especialmente promoção. Essa abordagem denomina-se **concorrência sem preço**.

Manter ou aumentar a parcela de mercado da empresa

Em algumas companhias, grandes e pequenas, o objetivo de preço é manter ou aumentar a parcela de mercado da empresa. Em áreas em crescimento, como a de computadores e outros produtos baseados em tecnologia, as companhias querem grandes parcelas com o objetivo de conseguir influência extra com os vendedores, abaixar os custos de produção e/ou projetar um aparente domínio para os consumidores.

Muitas empresas precisam de mais vendas para utilizar sua total capacidade de produção e, por sua vez, conseguem economias de escala e melhores lucros. Outras empresas pretendem manter suas

parcelas de mercado.

Aumentar o volume de vendas

Esse objetivo de preço é normalmente adotado para se atingir crescimento rápido ou para desencorajar outras empresas que pretendam entrar no mercado. O objetivo é normalmente declarado como um aumento percentual no volume de vendas sobre algum período, um ano ou três. A administração pode procurar um maior volume de vendas por meio de descontos ou de alguma outra estratégia de preço agressiva.

Ocasionalmente, as companhias estão dispostas a ter uma perda em curto prazo para expandir o volume de vendas ou para alcançar objetivos de vendas. As lojas de roupas, por exemplo, fazem liquidações no final de cada estação, e os hotéis costumam reduzir seus preços durante a baixa estação para aumentar o volume de vendas.

06

RESUMO

Preço pode ser definido como o montante de dinheiro exigido pelo vendedor, para a transferência de posse de um produto ou serviço ao consumidor. Analisado do ponto de vista do consumidor, o preço representa o sacrifício do poder aquisitivo para obter determinado produto.

A importância do preço pode ser verificada na:

- Economia;
- Mente do Consumidor;
- Empresa Individual.

Para ser útil, o objetivo de preço selecionado pela administração deve ser compatível com os objetivos gerais estabelecidos pela empresa e também com os objetivos para o seu programa de marketing.

A política de preços das empresas tem como principais objetivos: obter lucro, aumentar as vendas e manter o *status quo*.

Na política de preço para obter lucro, a empresa poderá buscar um retorno-alvo ou maximizar lucros.

A administração do preço focalizada em vendas pode ter como objetivo aumentar o volume de vendas, manter ou aumentar a parcela de mercado da empresa. Dois objetivos intimamente relacionados - **estabilização de preços e equiparação à concorrência** - são os menos agressivos de todos os objetivos de preços. Destinam-se a manter a situação atual da empresa - isto é, o *status quo*. Com qualquer um desses objetivos, uma empresa procura evitar a concorrência pelo preço.

UNIDADE 4 – GERENCIAMENTO DO COMPOSTO DE PREÇO E DISTRIBUIÇÃO

MÓDULO 2 – POLÍTICAS DE PREÇOS

07

1 - FATORES QUE INFLUENCIAM A DETERMINAÇÃO DO PREÇO

A estratégia do preço é determinada pela estratégia da empresa. Para a elaboração de uma política de preço, os fatores se agrupam em temas básicos: objetivos da empresa, custos, demanda, concorrência e outros elementos do marketing *mix*.

a) Objetivos da Empresa

Conhecendo o objetivo da sua política de preço, uma companhia pode se mover para o centro do gerenciamento de preço: a tarefa de determinar o preço base de um produto. O preço base, ou preço de lista, refere-se ao preço de uma unidade do produto no seu ponto de produção ou de revenda. Esse preço não reflete descontos, frete ou qualquer outra modificação, como preço líder e preço de valor.

Determinar o preço de um produto estabelecido é, normalmente, mais fácil do que determinar o preço de um produto novo. Isto porque o preço exato, ou uma estreita faixa de preços, pode ser ditado pelo mercado.

b) Custo de um Produto

A atividade de determinar o preço de um produto deve considerar seu custo. O custo total unitário é estabelecido com base em vários tipos de custos, cada um reagindo de maneira diferente às mudanças na quantidade produzida. Em muitas indústrias, especialmente aquelas baseadas em tecnologia de ponta como as de microprocessadores e de fibras óticas. Os custos de um produto são vistos e tratados de maneiras diferentes do que eram há uma década.



Preço base

É o preço que os consumidores finais ou usuários, normalmente, pagam pelo produto.

Preço líder

Preço de algum produto fixado muito baixo para gerar fluxo de consumidores na loja.

Preço de valor

Consiste na fixação de preço justo para um composto de marketing que, realmente, proporciona aos consumidores aquilo que necessitam.

Custo total unitário

Soma dos custos fixos e variáveis por unidade produzida.

Tipos de custos

Custo de vendas - é o custo total das vendas durante determinado período.

Custo fixo - é o custo que permanece constante independente de quantos itens sejam produzidos. Esse custo continua em vigor mesmo que a produção pare completamente. Ele é chamado de custo fixo porque é difícil mudar em curto prazo.

Custo fixo médio unitário - é o custo fixo total, dividido pela quantidade produzida.

Custo fixo total - é a soma de todos os custos fixos, independentemente de quanto for produzido.

Custo marginal - é o custo de produzir e vender mais uma unidade. Normalmente, o custo marginal da última unidade é o mesmo que o custo variável da unidade.

Custo total - é a soma dos custos fixos e variáveis para uma quantidade específica produzida.

Custo unitário médio é o custo total dividido pela quantidade.

Custo variável médio unitário - é o custo variável total dividido pela quantidade.

Custo variável total - é a soma dos custos variáveis diretamente relacionados com o produto, como, por exemplo, despesas de componentes, salários, materiais de embalagem, fretes e comissões de vendas.

Custo variável - está diretamente relacionado com a produção. Os custos variáveis podem ser controlados em curto prazo simplesmente ao se mudar o nível de produção. Quando a produção pára, por exemplo, todos os custos variáveis de produção tornam-se zero.

08

c) Demanda Estimada

Quando determinar o preço, uma companhia deve estimar a demanda total para o produto. É mais fácil fazer isso para um produto estabelecido do que para um novo. Os passos da estimativa da demanda determinarão se há um preço esperado e estimar qual poderia ser o volume de vendas em diferentes preços.

Após elevar o preço de um produto, algumas organizações têm considerável aumento nas vendas. Quando isso ocorre, significa que os consumidores inferem melhor qualidade com base em preços mais altos. Essa situação é chamada de **demanda invertida** - quanto maior o preço, maiores as vendas de unidades.

A demanda invertida normalmente existe para determinada margem de preço e em níveis baixos. Em algum ponto, a demanda invertida acaba e a demanda cai quando os preços sobem.

É extremamente útil estimar qual será o volume de vendas a diferentes preços. Ao fazer isso, o vendedor está medindo a elasticidade-preço para uma demanda, a qual se refere à resposta da quantidade que proporcionou as mudanças de preços.

Os vendedores podem escolher entre vários métodos para estimar vendas a vários preços, como pesquisa sobre as intenções do comprador, teste de mercado, julgamento executivo e combinação da força de vendas.

Preço esperado

É o preço que os consumidores, de modo consciente ou inconsciente, acham que o produto vale. O preço esperado normalmente é expresso como uma extensão de preços. Assim, o preço esperado poderia variar "entre 20 e 40 reais" ou, para outro produto, "não mais que 20 reais".

Elasticidade-preço

Medida de sensibilidade da demanda às alterações de preços.

09

d) Reações da Concorrência

A concorrência tem bastante influência no preço básico. Um novo produto destaca-se dos demais até a concorrência chegar, o que é inevitável. A ameaça de concorrência potencial é maior quando é fácil entrar na mesma área e as perspectivas de lucros são encorajadoras. A concorrência pode ser de:

- produtos diretamente similares (tênis *Reebok versus Nike*);
- substituições disponíveis (margarina *versus* manteiga)
- produtos não relacionados que possuem o mesmo preço (DVD *versus* Mini System).

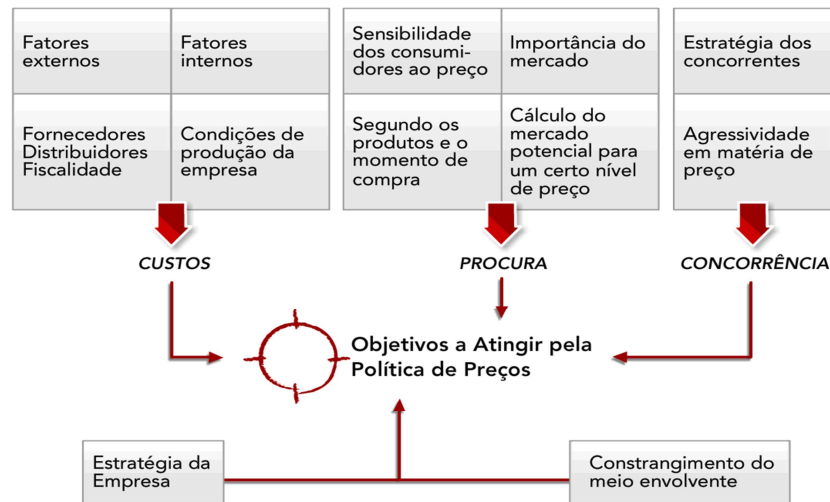


10

e) Outros Elementos do *Mix* de Marketing

O preço básico de um produto é influenciado por outros itens do *mix* de marketing, como:

- Produto;
- Canais de Distribuição;
- Promoção.



Produto

O preço de um produto é afetado pelo fato de ele ser novo ou já estabelecido. Durante o ciclo de vida, as mudanças de preços são necessárias para se manter o produto competitivo. O preço de um produto também é influenciado pelo fato de ser arrendado, ou comprado imediatamente; pelo fato de poder ser devolvido pelo consumidor e o dinheiro trocado ser entregue como parte de pagamento.

Canais de Distribuição

Os canais e tipos de intermediários selecionados influenciam o preço de um fabricante. Uma empresa que vende por meio de atacadistas e diretamente para os varejistas sempre estabelece um preço de fábrica diferente para essas duas classes de consumidores. O preço para os atacadistas é mais baixo porque eles realizam serviços que o produtor teria que realizar - como providenciar estoque, garantir crédito para os varejistas e vender para pequenos varejistas.

Promoção

O produto é promovido pelo produtor ou intermediário, e os métodos usados são considerações extras na atividade de estabelecer preço. Se uma responsabilidade promocional maior for dada para os varejistas, com certeza um preço mais baixo vai ser cobrado deles por um produto, se o produtor o anunciar intensivamente. Mesmo quando um fabricante anuncia intensivamente, ele pode desejar que os varejistas usem propaganda local para reforçar a propaganda nacional. Essa decisão deverá ser refletida no preço do produtor para os varejistas.

2 - ETAPAS DO ESTABELECIMENTO DA POLÍTICA DE PREÇOS

Para o estabelecimento de políticas de preços, a maioria das empresas segue o seguinte procedimento, constituído de seis etapas:

1ª Etapa - define-se o objetivo de preço, o que deseja realizar com a oferta de produto (sobrevivência, lucro máximo, receita máxima, crescimento máximo de vendas, desnatação do mercado ou liderança de produto-qualidade).

2ª Etapa - estima-se a curva de demanda, as quantidades prováveis que venderá a cada preço possível. Quanto mais inelástica for a demanda, mais alto a empresa poderá estabelecer seu preço.

3ª Etapa - planejam-se como seus custos podem variar em diferentes níveis de experiência de produção acumulados e as ofertas de marketing diferenciadas.

4ª Etapa - examinam-se os custos, preços e ofertas dos concorrentes.

5ª Etapa - escolhem-se os métodos de preços mais adequados à empresa e à realidade de mercado na qual está inserida: preço de *markup*, de retorno alvo, de valor percebido, de valor, de mercado e de licitação, etc.

6ª Etapa - estabelece-se o preço final, levando-se em consideração o preço psicológico, a influência de outros elementos do composto de marketing sobre o preço, as políticas de preço da empresa e o impacto do preço sobre terceiros.

Desnatação do mercado

Venda no topo da curva de demanda, a preço alto, antes de atender aos consumidores mais conscientes de preço.

Curva de demanda

Demonstração gráfica do relacionamento entre preço e quantidade demandada por um mercado, assumindo-se que todos os demais fatores permaneçam constantes.

Inelástica

Compradores com demanda inelástica não se importam com aumento de preços. Eles não reduzem a quantidade que compram ou a frequência da compra em função dos preços

De retorno alvo

Busca níveis específicos de lucro como objetivo.

Preço psicológico**Preço com apelo especial a determinados consumidores-alvos.****12****RESUMO**

A estratégia do preço é determinada pela estratégia da empresa. Os fatores que têm em conta a elaboração de uma política de preço agrupam-se em torno de temas básicos, como: objetivos da empresa, custos, demandas, concorrências e outros elementos do Marketing *Mix*.

Objetivos da empresa - Conhecendo o objetivo da sua política de preço, uma companhia pode se mover para o centro do gerenciamento de preço: a tarefa de determinar o preço base de um produto.

Custo de um Produto - A atividade de determinar o preço de um produto também deve considerar seu custo. O custo total unitário de um produto é estabelecido com base em vários tipos de custos, cada um reagindo de maneira diferente às mudanças na quantidade produzida.

Demanda Estimada - Quando determinar o preço, uma companhia deve estimar a demanda total para o produto. Os passos na estimativa da demanda são determinar se há um preço esperado e estimar qual poderá ser o volume de vendas em diferentes preços.

Reações da Concorrência - A concorrência influencia o preço básico. Um novo produto destaca-se dos demais somente até a concorrência chegar, o que é inevitável. A ameaça de concorrência potencial é maior quando é fácil entrar na área e as perspectivas de lucros são encorajadoras.

Outros Elementos do *Mix* de Marketing

O preço básico de um produto é influenciado por outros itens do mix de marketing como:

Produto;
Canais de Distribuição;
Promoção.

São etapas para definir uma política de preços:

- Definição do objetivo de preço;
- Estimativa da curva de demanda;
- Planejamento da variação dos custos;
- Exame sobre os custos, preços e ofertas dos concorrentes;
- Escolha dos métodos de preços mais adequados;
- Estabelecimento do preço final.

UNIDADE 4 – GERENCIAMENTO DO COMPOSTO DE PREÇO E DISTRIBUIÇÃO

MÓDULO 3 – ABORDAGENS GERAIS COM RELAÇÃO AO PREÇO

13

1 - ESTRATÉGIAS DE PREÇOS

Depois de analisar todos os vínculos e oportunidades internas e externas, a empresa adota a **política de preços** que se origina dos seus objetivos de marketing. Existem três alternativas básicas:

- Política de Seleção ou Desnatação;
- Política de Penetração;
- Política de Discriminação.

A escolha de uma dessas políticas deve harmonizar-se com a alternativa das outras variáveis do *mix* de marketing.

A análise dos resultados obtidos e o controle realizado por meio do *feedback* permitem verificar a validade de suas escolhas.

Política de Discriminação

A política de discriminação prevê a prática de preços diferentes para o mesmo produto/serviço que, aos olhos do consumidor, assume certa diversificação em alguns aspectos significativos, mas não fundamentais: embalagem, canais de distribuição, venda de pequenas ou grandes quantidades.

Política de Penetração

Com a política de penetração, o objetivo é atingir grande volume de vendas, estabelecendo um preço relativamente baixo ao bem. A ideia central é reduzir os custos por unidade produzida e aumentar a produção. Ou seja, controlar o mercado como fornecedor de produtos com preços baixos. O profissional de marketing tem condições de alcançar metas, como: obter alta participação de mercado, impor obstáculos aos concorrentes ou transformar financeiramente os recursos econômicos imobilizados, como produtos em estoque.

Política de Seleção ou Desnatação

Essa estratégia normalmente é utilizada quando do lançamento de novos produtos. No início da fase de introdução, a empresa pode cobrar um preço mais elevado e obter altas margens de lucro com um produto ou serviço novo e original. As margens poderiam ser usadas para mais P&D de novos produtos. Aplica-se a política de seleção quando se deseja conferir uma imagem diferenciada ao produto, mantendo-se o preço voluntariamente alto, de modo a atrair clientes com maior disponibilidade financeira. Num segundo momento, reduzir os preços ou adotar uma política de penetração.

2 - ALTERNATIVAS DE POLÍTICAS DE PREÇOS

Em geral, as empresas não estabelecem um preço único, mas uma estrutura de preço que reflete as variações da demanda geográfica e dos custos, as exigências do segmento de mercado, a ocasião de compra, os níveis de pedido e outros fatores.

Estratégias de Definição de Preços que estão disponíveis:

- a) Preço Geográfico ;
- b) Descontos e Concessões de Preço ;
- c) Preço Promocional;
- d) Diferenciação de Preço;
- e) Preço de Composto de Produto;
- f) Custo Adicional;
- g) Valor Percebido pelo Consumidor;
- h) Estratégia de Preços com Base na Qualidade oferecida;
- i) Estratégia e Confronto com a Concorrência;
- j) Preços com base na Elasticidade da Demanda.

Desconto

É um instrumento que exerce atração inesgotável sobre os consumidores e homens de negócios, eficaz sobretudo quando o valor do produto ou serviço for bem definido.

Preços com base na Elasticidade da Demanda

Essa estratégia descreve como o comportamento de um consumidor se altera devido a uma mudança no preço. Compradores com demandas elásticas não aceitam, à primeira vista, mudança nos preços para cima. A demanda deles é maior ou menor, dependendo dos preços. Compradores com demanda inelástica não se importam com aumento de preços. Eles não reduzem a quantidade que compram ou a frequência da compra, dependendo dos preços. Nota-se, enfim, que, se a demanda for elástica, os compradores não irão pagar mais do que o preço que eles consideram adequados. Se os preços subirem eles simplesmente deixarão de comprar.

Estratégia e Confronto com a Concorrência

A estratégia é igualar os preços ou reduzi-los em relação à concorrência. A possibilidade de conquistar uma fatia do mercado competitivo é bastante grande. Isso acontece com produtos e serviços básicos. A estratégia operacional de empurrar um produto pela cadeia de distribuição exerce um grande efeito sobre os preços que um fabricante pode cobrar para vender o seu produto na cadeia de distribuição. A ideia central é massificar o produto no ponto de vendas.

Estratégia de Preços com Base na Qualidade Oferecida

Considerando que os consumidores não se baseiam apenas nos atributos físicos de um produto, a qualidade percebida é muitas vezes influenciada pelos preços. Se o produto é caro, é bom. É o caso, por exemplo, de vinhos, perfumes e algumas linhas de vestuários.

Valor Percebido pelo Consumidor

Neste caso, você pode cobrar do cliente o valor fornecido, isto é, o conjunto de atributos que agrega valor ao cliente, independentemente do custo. Se o preço cobrado referir-se ao produto que agregou valor ao cliente, esse preço será considerado adequado na mente do comprador.

Custo Adicional

Trata-se de uma estratégia normalmente utilizada pelas pequenas e médias empresas, porém não recomendada. Neste item, o empresário acrescenta uma margem de lucro desejada ao seu custo.

Preço de Composto de Produto

Inclui estabelecer preços para linhas de produtos, características opcionais, produtos cativos, produtos conjuntos, subprodutos e "pacote" de produtos.

Diferenciação de Preço

A empresa vende o produto a preços diferentes conforme o segmento de mercado, forma do produto, imagem, localização ou tempo.

Preço Isca

Preço muito baixo para atrair consumidores às lojas com o objetivo de se vender modelos ou marcas mais caras.

Preço Promocional

Preço criado especificamente como parte de uma estratégia de venda, por exemplo: "compre 2 e leve 3". Ou como preço isca, preço de ocasião, cupons de descontos, financiamento a juros baixos, prazos de pagamentos maiores, contratos de garantia e de serviços e desconto psicológico.

Descontos e Concessões de Preço

Há três tipos de descontos para pagamento: à vista, por quantidade, funcionais, sazonais e concessões promocionais.

Concessões de Preços são reduções de preços a consumidores finais, clientes ou a membros do canal por fazerem "algo" ou por aceitarem condições especiais. Desconto à vista é a redução do preço para estimular o pagamento imediato das faturas.

Desconto por quantidade é o desconto oferecido para estimular a compra de determinado produto

em maior quantidade.

Desconto funcional ou comercial é a redução da lista de preço concedida aos participantes do canal em função do trabalho que realizam.

Desconto sazonal consiste no desconto oferecido para os consumidores de um produto ou serviço durante um período de tempo em que a demanda destes é baixa.

Preço Geográfico

É usado nas transações de *countertrade*.

Countertrade - Venda de bens ou serviços pagos no todo ou em parte pela transferência de bens ou serviços de um país estrangeiro. Operações comerciais cuja liquidação da transação é realizada por um processo de compensação não monetário.

15

3 - ALTERANDO A POLÍTICA DE PREÇOS

Para estar em sintonia com o mercado, com frequência as empresas enfrentam situações em que necessitam alterar seus preços: reduzindo-os ou aumentando-os.

Normalmente, a estratégia da empresa depende de estar fabricando produtos homogêneos ou heterogêneos.

Aumentando

Dependendo do mercado em que a empresa atua, seu contexto e suas particularidades, um aumento de preço pode ocorrer por inflação de custo ou aquecimento da demanda. Estas situações podem exigir remarcação antecipada, adoção de preço da data de entrega, cláusulas de reajustes de preços, desmembramento de produtos e serviços e redução ou eliminação de descontos.

Outras formas de aumento de preços podem ocorrer pela redução do tamanho do produto, substituição por matérias-primas ou ingredientes mais baratos e remoção ou redução de características do produto.

Reduzindo

Uma redução de preço pode ocorrer quando há excesso de capacidade de produção, declínio da participação de mercado, desejo de dominar o mercado por meio de preços mais baixos ou em razão de recessão econômica.

16

RESUMO

Existem três alternativas básicas de **política de preços**:

- seleção ou desnatação;
- penetração;
- discriminação.

A escolha de uma dessas políticas deve, em cada caso, harmonizar-se com a escolha das outras variáveis do *mix* de *marketing*.

A análise dos resultados obtidos e o controle realizado por meio do feedback permitem que o profissional de *marketing* verifique a validade de suas escolhas.

Várias estratégias de definição de preços estão disponíveis. Dentre elas temos:

- a) Preço geográfico;
- b) Descontos e concessões de preço;
- c) Preço promocional;
- d) Diferenciação de Preço;
- e) Preço de Composto de Produto;
- f) Custo Adicional;
- g) Valor Percebido pelo Consumidor;
- h) Estratégia de Preços com Base na Qualidade Oferecida;
- i) Estratégia e Confronto com a Concorrência;
- j) Preços com base na Elasticidade da Demanda.

Para estar em sintonia com o mercado, com frequência as empresas enfrentam situações em que necessitam alterar seus preços seja reduzindo-os ou aumentando-os.

A empresa deve acompanhar a reação dos consumidores e observar seu comportamento, pois é difícil prever como os consumidores e concorrentes reagirão a uma mudança de preço.

Ao enfrentar uma mudança de preços, adotada por um concorrente, é preciso entender sua intenção e a provável duração da mudança. Normalmente, a estratégia da empresa depende de estar fabricando produtos homogêneos ou heterogêneos.

UNIDADE 4 – GERENCIAMENTO DO COMPOSTO DE PREÇO E DISTRIBUIÇÃO

MÓDULO 4 – CONCEITO E IMPORTÂNCIA DA DISTRIBUIÇÃO

17

1 - O PROCESSO DE DISTRIBUIÇÃO

Distribuição é o conjunto das atividades efetuadas pelo produtor e em geral por outras empresas intermediárias, para conduzir o produto ao consumidor final. Além do produtor, do intermediário e do consumidor final, outras instituições auxiliam no processo de distribuição. Entre esses intermediários estão bancos, companhias seguradoras, armazéns e transportadoras. Entretanto, como não tomam posse dos produtos e não estão ativamente envolvidos nas atividades de compra ou venda, esses intermediários não são formalmente incluídos no canal de distribuição.

A complexidade das modernas economias de mercado exige que o produtor utilize algum tipo de intermediário no processo de transferência de seus produtos ao mercado.

Num país de dimensões continentais, como é o caso do Brasil, o processo de distribuição de produtos e serviços não é uma tarefa simples para as empresas que decidem operar em escala regional ou nacional. Não é a empresa que fabrica o produto, ou que dá origem ao serviço, que geralmente consegue levá-los até as mãos dos consumidores. São outras pessoas ou distribuidores.

É por meio da distribuição, elemento da estratégia de marketing, que se possibilita ao comprador adquirir o "que" e "quando" deseja. Nesse contexto, os intermediários constituem o canal de marketing ou de distribuição, uma vez que colocam no mercado os bens dos fabricantes.

Embora os produtores possam vender seus produtos diretamente aos consumidores finais, eles acreditam que usar intermediários pode ser vantajoso. Vender diretamente implica dispor de mais recursos, sobretudo porque, muitas vezes, é necessário que os produtores se tornem intermediários de outros bens, de outros produtos, a fim de obter economia de distribuição em massa. Por outro lado, os produtores que podem custear o estabelecimento de seus próprios canais muitas vezes conseguem um retorno maior ao aumentar seus investimentos no seu negócio principal.

O processo de distribuição compreende:

- escolha dos canais;
- seleção dos intermediários;
- seleção da oferta;
- programação de visitas;
- prospecção e entrega da oferta aos intermediários;
- venda;
- estimulação das vendas;
- relatório de vendas;
- análise e controle das vendas.

Intermediário

É uma empresa comercial que presta serviços diretamente relacionados à compra e/ou venda de um produto durante seu trajeto, do produtor até o consumidor. Os intermediários podem ser eliminados de um canal, mas ainda é necessário que alguém desempenhe essas funções essenciais.

18

2 - O PAPEL DOS INTERMEDIÁRIOS

Utilizar intermediários contribui para o aumento da eficiência de distribuição, pois possibilita que os bens estejam amplamente disponíveis e acessíveis aos mercados-alvo, já que os intermediários, por meio de seus contatos, experiência, especialização e escala de operação, oferecem à empresa mais do que ela poderia alcançar atuando sozinha.

Stern & El-Ansary acreditam que os intermediários facilitam o fluxo de bens e serviços. Isso é importante na medida em que estabelece uma ponte entre o suprimento de bens e serviços gerados pelo produtor e os sortimentos exigidos pelos consumidores. O desencontro, nesse sistema, resulta do fato de que os fabricantes produzem basicamente grande quantidade e variedade limitada de bens, ao passo que os consumidores desejam, geralmente, quantidade limitada de ampla variedade de bens.

Como o consumidor final compra uma quantidade pequena de muitos produtos, o processo de distribuição direta - sem intermediários - torna-se muito caro e de difícil operacionalização.

19

Alguns autores afirmam que os preços são altos porque existem intermediários demais exercendo funções desnecessárias ou redundantes.

Muitas vezes, durante uma recessão, alguns fabricantes chegam a essa conclusão e tentam cortar custos pela eliminação dos intermediários atacadistas. Embora os intermediários possam ser eliminados dos canais, nem sempre se obtêm custos mais baixos. O resultado não é previsível em razão de um axioma básico de marketing: ***Podemos eliminar os intermediários, mas não as atividades essenciais de distribuição que eles desempenham.***

Essas atividades, tais como criar um sortimento e estocar produtos, podem ser transferidas de uma parte para a outra, em um esforço para aumentar a eficiência. Entretanto, alguém tem de desempenhar as várias atividades - se não for um intermediário, será o produtor ou o consumidor final.



Os intermediários são capazes de desempenhar as atividades de distribuição melhor ou mais barato que os produtores ou consumidores. Geralmente não é viável, para o produtor, lidar diretamente com os consumidores finais. Por exemplo, pense por um momento, como sua vida seria difícil se não existissem os intermediários varejistas, sem supermercado, posto de gasolina ou ponto de venda de ingressos etc.

Axioma

Premissa imediatamente evidente que se admite como universalmente verdadeira sem exigência de demonstração.

RESUMO

A complexidade das modernas economias de mercado exige que o produtor utilize algum tipo de intermediário no processo de transferência de seus produtos.

O processo de distribuição de produtos e serviços não é uma tarefa simples para as empresas que decidem operar em escala regional ou nacional, principalmente, em um país de dimensões continentais, como é o Brasil. Muitas vezes, a empresa que fabrica o produto, ou que dá origem ao serviço, não consegue levá-lo até as mãos do consumidor.

É por meio da distribuição, como elemento da estratégia de marketing, que se torna possível ao comprador adquirir o **que** e **quando** deseja. Nesse contexto, os intermediários constituem o canal de marketing ou de distribuição, uma vez que colocam no mercado os bens dos fabricantes.

O processo de distribuição compreende:

- escolha dos canais;
- seleção dos intermediários;
- seleção da oferta;
- programação de visitas;
- prospecção e entrega da oferta aos intermediários;
- venda;
- estimulação das vendas;
- relatório de vendas;
- análise e controle das vendas.

Utilizar intermediários contribui para o aumento da eficiência de distribuição, pois possibilita que os bens estejam amplamente disponíveis e acessíveis nos mercados-alvo, já que os intermediários, por meio de seus contatos, experiência, especialização e escala de operação, oferecem à empresa mais do que ela poderia alcançar atuando sozinha.

Stern & El-Ansary acreditam que os intermediários facilitam o fluxo de bens e serviços. Isso é importante na medida em que estabelece uma ponte entre o suprimento de bens e serviços gerados pelo produtor e os sortimentos exigidos pelos consumidores. O desencontro nesse sistema resulta do fato de que os fabricantes produzem basicamente grande quantidade e variedade limitada de bens, ao passo que os consumidores desejam, geralmente, quantidade limitada de ampla variedade de bens.

Os intermediários podem ser capazes de desempenhar as atividades de distribuição melhor ou mais barato que os produtores ou consumidores. Em geral não é viável, para o produtor, lidar diretamente com os consumidores finais.

UNIDADE 4 – GERENCIAMENTO DO COMPOSTO DE PREÇO E DISTRIBUIÇÃO

MÓDULO 5 – CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

21

1 - CONCEITOS DE DISTRIBUIÇÃO

Um produto, para chegar ao consumidor final, percorre vários caminhos, os canais de distribuição, que vão desde a saída da empresa que o fabrica até o ponto de venda para o consumidor.

Estes **canais ou vias de distribuição** envolvem:

- atividades de troca de propriedade;
- prestação de serviços;
- agregação de margens de comercialização.

Os canais por onde fluem os produtos agrupam-se em:

- **fabricantes;**
- **intermediários;**
- **consumidores.**

Para que se caracterize a existência de um canal, é importante que a propriedade ou o controle do produto ou serviço passe do fabricante, pelo canal, para o consumidor ou usuário. Não é necessário, pois, que ocorra o **fluxo de distribuição física** de bens pelo canal, sendo suficiente que seja transferida a propriedade ou o controle.

Canal ou via de distribuição é o conjunto de organizações ou indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde os compradores potenciais se encontram, num tempo conveniente a esses compradores e em condições de realizar a transferência da posse.

Para **Stern & El-Ansary**, "os canais de marketing podem ser vistos como um conjunto de organizações independentes, envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo".

22

2 - AGENTES OU VIAS DE DISTRIBUIÇÃO

Os canais ou vias de distribuição integram um sistema complexo e têm envolvido forças sociais e culturais para facilitar trocas e transações de consumo. Os agentes são orientados pelos aspectos:

- legais;
- econômicos;
- restrições políticas;

- sociais.

Dentre os principais agentes dos canais de distribuição, têm-se:

- Varejista;
- Lojas de Especialidade;
- Lojas de Departamento;
- Atacadista;
- Revendedor;
- Distribuidor.

Outros agentes:

- Agentes de Vendas
- Filiais de Vendas
- Vendedores Autônomos
- Representantes de Vendas Exclusivos
- Representantes de Vendas Não Exclusivos
- Mascate, Camelô
- Corretor Intermediário
- Agente Exportador
- Agente Comprador
- Serviços Autorizados/Assistência Técnica Autorizada
- Armazéns e Silos Públicos
- Empresas de Transportes
- Vendas em Consignação
- Agências de Propaganda
- Vendas de Porta em Porta
- Venda por Mala-Postal
- Marketing Direto
- *Franchising*

Distribuidor

Este termo é, em geral, confundido com atacadista, mas, para produtos industriais, ele agrega, além da venda, armazenagem e assistência técnica para uma área geográfica de atuação delimitada.

Revendedor

Empresa que compra e revende as mercadorias a outros varejistas ou atacadistas e, em muitos casos, vende a consumidores finais e presta serviços ao consumidor.

Atacadista

Unidade de negócio que compra e revende mercadorias a varejistas, a outros comerciantes e/ou a estabelecimentos industriais e institucionais. E, também, a usuários comerciantes, mas não vende em pequenas quantidades a consumidores finais.

Lojas de Departamento

Varejo que comercializa apenas certos produtos, diversos tipos de produtos, subdivididos em linhas de produtos chamadas departamentos.

Lojas de Especialidade

Varejo que comercializa apenas certos produtos (especialidades).

Varejista

Estabelecimento que objetiva realizar a venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final.

23

3 - FUNÇÕES DOS MEMBROS DE UM CANAL

Para Kotler (2000), um canal de marketing desempenha o trabalho de movimentar bens dos produtores até os consumidores. Supera as lacunas de tempo, lugar e posse que separam bens e serviços daqueles que podem usá-los. Os membros de um canal de marketing desempenham um número de funções-chave, participando dos seguintes fluxos de marketing:

- Informação;
- Promoção;
- Negociação;
- Pedido;
- Financiamento;
- Risco;
- Posse física;
- Pagamento;
- Propriedade.

Um problema fundamental, relacionado a estas funções, está na determinação de quem vai desempenhá-las. Todas têm três elementos em comum:

- utilizam recursos escassos;
- podem ser desempenhadas por meio da especialização;
- são intercambiáveis entre os membros dos canais.

Na medida em que os fabricantes desempenham essas funções, seus custos aumentam e seus preços finais se elevam. Quando algumas funções são desempenhadas pelos intermediários, os custos e preços dos produtos são menores. Mas o intermediário deve acrescentar uma margem para cobrir o seu trabalho. Se o intermediário for mais eficiente que o fabricante, os preços de consumo serão mais baixos. Os consumidores podem decidir por desempenhar algumas funções, caso queiram preços

menores. A questão sobre quem deve desempenhar as várias tarefas é uma questão de eficiência e de eficácia relativa.

Propriedade

Transferência de propriedade de uma instituição de marketing a outra.

Pagamento

Os compradores pagam suas faturas aos vendedores por meio de bancos e outras instituições financeiras.

Posse física

Armazenamento contínuo e movimentação de produtos até o consumidor final.

Risco

Aceitação de riscos juntamente com a execução da tarefa do canal.

Financiamento

Aquisição e alocação de fundos requeridos para financiar os níveis de estoque do canal.

Pedido

Comunicação de intenções de compra dos membros do canal para o fabricante.

Negociação

Tentativa de busca de um acordo final sobre preço e outros termos relativos à oferta, a fim de que se possa efetuar a transferência de propriedade ou posse.

Promoção

Desenvolvimento e disseminação de mensagens persuasivas sobre a oferta projetada para atrair consumidores.

Informação

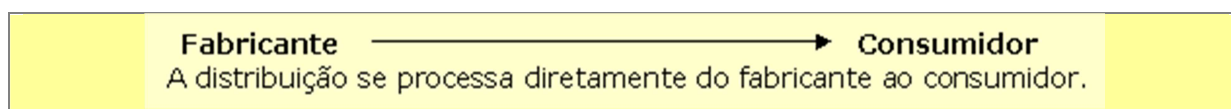
Coleta e disseminação de informações, de pesquisa de marketing sobre os consumidores atuais e potenciais, concorrentes e outros agentes e forças que atuam no ambiente de marketing.

4 - TIPOS DE CANAIS DE MARKETING

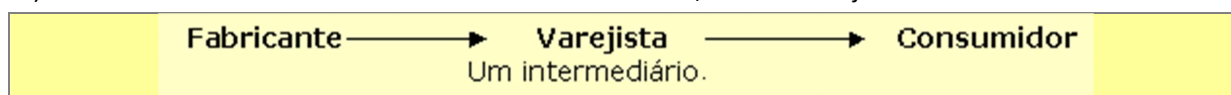
Os canais de marketing podem ser caracterizados de acordo com sua extensão, por seu número de níveis. Os níveis estão relacionados com os números de intermediários existentes entre o fabricante e o consumidor final. Assim como um consumidor tem várias opções de locais para comprar um produto, o fabricante ou produtor também pode escolher entre diferentes opções para fazer chegar o seu produto ou serviço às mãos dos consumidores.

Na distribuição de bens de consumo, os canais mais utilizados são:

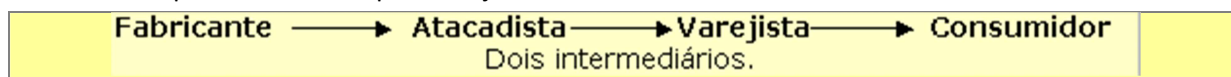
a) **Canal de nível zero:** o fabricante vende diretamente aos consumidores, isto é, ocorre uma venda direta. As três formas principais de venda direta são: de porta em porta, mala-direta e lojas próprias.



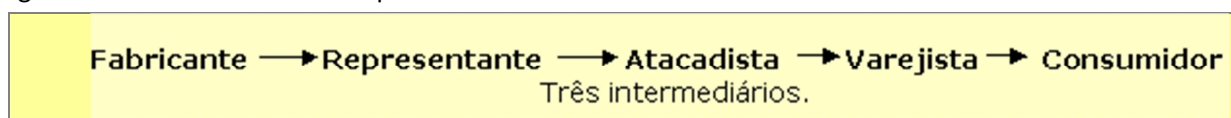
b) **Canal de nível um:** contém um intermediário de vendas, como o varejista.



c) **Canal de nível dois:** contém dois intermediários, que nos mercados consumidores são representados basicamente pelo atacadista e pelo varejista.

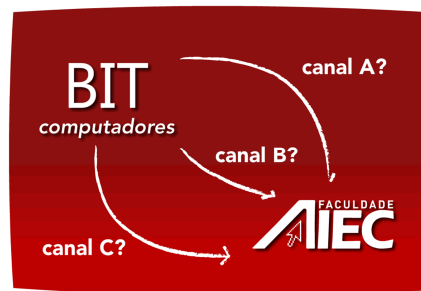


d) **Canal de nível três:** contém três intermediários. Por exemplo, um atacadista especializado se coloca entre os atacadistas e os varejistas. Ele compra dos atacadistas e revende a pequenos varejistas que geralmente não são atendidos pelos atacadistas.



e) **Canais acima de três níveis:** mais de três intermediários. Esses canais também são encontrados, porém com menor frequência. Para o fabricante, utilizar canais extensos diminui a obtenção de informação e aumenta a demanda por controle.

Na distribuição de **Produtos Empresariais**, tem-se uma diversidade de canais disponíveis para alcançar organizações que incorporam os produtos no seu processo de fabricação ou os utilizam em suas operações.



Na distribuição de produtos empresariais, os termos distribuidor industrial e atacadista comerciante são sinônimos.

Os quatro canais comuns para os produtos empresariais são:

- Produtor -> usuário;
- Produtor -> distribuidor industrial -> usuário;
- Produtor -> agente -> usuário;

>Produtor -> agente -> distribuidor industrial -> usuário.

Produtor -> agente -> distribuidor industrial -> usuário

Esse canal é semelhante ao anterior. Ele é usado quando, por alguma razão, é inviável vender por meio de agentes diretamente ao usuário empresarial. Por exemplo, o tamanho do pedido pode ser pequeno demais para justificar uma venda direta. Ou um estoque descentralizado pode ser necessário para atender aos usuários rapidamente e, nesse caso, são necessários os serviços de estocagem de um distribuidor industrial.

Produtor -> agente -> usuário

É um canal considerado adequado para empresas que não possuam seu próprio departamento de vendas. Além disso, uma empresa que deseja introduzir um novo produto ou entrar em um novo mercado pode preferir utilizar os agentes, em vez de usar sua própria força de vendas.

Produtor -> distribuidor industrial -> usuário

Os produtores de suprimentos operacionais e pequenos acessórios frequentemente utilizam os distribuidores industriais para alcançar seus mercados. Os fabricantes de materiais de construção e aparelhos de ar-condicionados são dois exemplos de indústrias que fazem amplo uso dos distribuidores industriais.

Produtor -> Usuário

É o canal direto que responde por um maior volume real de produtos empresariais do que em qualquer outra estrutura de distribuição.

Os **canais de marketing** não estão relacionados apenas à distribuição física dos bens. O setor de serviço tem o problema de tornar os bens disponíveis e acessíveis à população-alvo; muitas vezes é necessário possuir agências e locais de atuação para esse fim.

Devido à natureza intangível dos serviços, são criadas exigências especiais de distribuição. Como exemplo, temos o caso da venda de passagens aéreas que estão disponíveis nas agências de turismo.

Há apenas dois canais comuns para os serviços:

- Produtor -> consumidor;
- Produtor -> agente -> consumidor.

Embora os canais de distribuição, na maioria das vezes, descrevam um movimento para frente, isto é:

Fabricante ---> Canal ---> Consumidor;

existem canais em sentido oposto.

Consumidor ---> Canal ---> Fabricante.

Como exemplo temos o caso da reciclagem do lixo:



Nos casos de canais que se movimentam para trás, o consumidor assume o papel de produtor, necessitando de um canal que possa fazer sua ligação com os fabricantes que agora se tornam ao mesmo tempo consumidores e produtores.

Produtor -> consumidor

Como o serviço é intangível, o processo de produção e/ou atividade de vendas frequentemente exigem um contato pessoal entre produtor e cliente. Assim, é utilizado um canal direto. A distribuição direta é típica para muitos serviços profissionais, tais como assistência médica e jurídica, e serviços pessoais, como corte de cabelo e orientação para perda de peso. Entretanto, outros serviços, incluindo viagens e

seguros, podem também utilizar a distribuição direta.

Produtor -> agente -> consumidor

Embora a distribuição direta frequentemente seja necessária para que um serviço seja executado, o contato produtor-cliente pode não ser necessário nas atividades de distribuição. Os agentes com frequências auxiliam o produtor de serviços na transferência da propriedade (e na tarefa de vender). Muitos serviços, especialmente viagens, hospedagem, anúncios, lazer e seguros, são vendidos pelos agentes. Entretanto, vários avanços na informática e na tecnologia de comunicação tornam mais fácil para os clientes lidar diretamente com os fornecedores de serviços, afetando assim o papel dos agentes. Isso é especialmente verdadeiro no setor de viagens, no qual os compradores podem usar o telefone ou os serviços *on-line*.

28

RESUMO

Um produto, até chegar ao consumidor final, percorre vários caminhos, canais de distribuição, que vão desde sua saída da empresa que o fabrica até o ponto de venda para o consumidor.

Esses canais ou vias de distribuição envolvem atividades de troca de propriedade, prestação de serviços e agregação de margens de comercialização. Ao longo desses canais por onde fluem os produtos, agrupam-se interesses de fabricantes, intermediários e consumidores.

Para que se caracterize a existência de um canal, é importante que a propriedade ou controle do produto ou serviço passe do fabricante, pelo canal, para o consumidor ou usuário.

Para Stern & El-Ansary, os **canais de marketing** podem ser vistos como um conjunto de organizações independentes, envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo.

Dentre os principais agentes dos canais de distribuição, têm-se:

- Varejistas;
- Lojas de Especialidades;
- Lojas de Departamentos;
- Atacadistas;
- Revendedores;
- Distribuidores.

Os membros de um canal de marketing desempenham um número de funções-chave, participando dos seguintes fluxos de marketing : Informação - Promoção - Negociação - Pedido - Financiamento - Risco - Posse física - Pagamento - Propriedade.

Na distribuição de bens de consumo, os canais mais utilizados são:

- a) **Canal de nível zero** - A distribuição se processa diretamente do fabricante ao consumidor;
- b) **Canal de nível um** - Um intermediário;
- c) **Canal de nível dois** - Dois intermediários;
- d) **Canal de nível três** - Três intermediários;
- e) **Canais acima de três níveis** - Mais de três intermediários.

Os quatro canais comuns para os produtos empresariais são:

- **Produtor -> usuário;**
- **Produtor -> distribuidor industrial -> usuário ;**
- **Produtor -> agente -> usuário;**
- **Produtor -> agente -> distribuidor industrial -> usuário .**

Os dois canais comuns para os serviços são:

- **Produtor -> consumidor;**
- **Produtor -> agente -> consumidor.**

Embora os canais de distribuição, na maioria das vezes, descrevam um movimento para frente (Fabricante -----> Canal(is) -----> Consumidor), existem canais em sentido oposto, para trás (Consumidor ---> Canal(is) -----> Fabricante). Nos casos de canais que se movimentam para trás, o consumidor assume o papel de produtor, necessitando de um canal que possa fazer sua ligação com os antigos fabricantes que agora se tornam consumidores.

UNIDADE 4 – GERENCIAMENTO DO COMPOSTO DE PREÇO E DISTRIBUIÇÃO

MÓDULO 6 – CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

29

1 - OBJETIVOS E DECISÕES DA POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

A distribuição como estratégia de marketing deve receber atenção por parte dos gestores, pois de nada adiantará ter um produto certo para determinado segmento e com preço que este segmento pode pagar se o processo de distribuição não atender às necessidades do público. A definição do processo pelo qual o produto estará disponível ao consumidor deverá ser visto pela organização como uma decisão estratégica e, em muitos casos, como um diferencial competitivo.

Os objetivos básicos da estratégia de distribuição, são:

- a) assegurar a promoção adequada do produto pelos intermediários;
- b) verificar o cumprimento da política de preços previamente estabelecida com os intermediários;
- c) controlar a manutenção dos níveis de estoque adequados.

As decisões básicas do processo de distribuição são:

a) Escolha de métodos e canais de distribuição

A distribuição poderá ser feita de três maneiras:

- distribuição e a venda diretamente da empresa para os consumidores;
- intermediários entre a empresa e o consumidor final;
- venda direta e por meio de intermediários simultaneamente.

A escolha do método depende:

- do grau de controle que ele deseja exercer sobre a distribuição e venda de seus serviços;
- da economia de cada uma das alternativas;
- da capacidade de adaptação da empresa;
- dos hábitos de compras dos clientes.

Ao optar por uma política de distribuição que inclua intermediários, as empresas devem estar cientes dos efeitos positivos/negativos da utilização dos mesmos.

b) Organização da distribuição e das atividades de vendas

A organização da distribuição dependerá das opções dos métodos e dos canais de distribuição.

c) Definição das atividades de apoio à distribuição e às vendas

Dentre as atividades de apoio existentes, pode-se citar:

- postos de vendas;
- central de reservas;
- circuitos de distribuição.

Positivos

A diminuição do número de transações faz baixar os custos de distribuição física. O intermediário melhora as trocas e permite ao produtor ganhar tempo. Os intermediários podem partilhar com os produtores custos financeiros e de *marketing*.

Negativos

O aumento do número de intermediários conduz a um aumento dos custos de distribuição e, por consequência, a um aumento dos preços do produto.

A intervenção dos intermediários afasta os retalhistas dos produtores, deixando estes de ter controle na política de *marketing*.

2 - ABORDAGENS DA POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

Em geral os grandes grupos de distribuição moderna utilizam abordagens e técnicas de marketing idênticas às dos produtores. Tratam itens, como:

a) Localização - Numa perspectiva de sucesso do ponto de venda, é necessária a escolha de uma boa localização que implica analisar: potencial da área, intensidade concorrencial, circulação (rodoviária e pedestre) e a existência de pólos de atração.

b) Política de marca - existem duas grandes políticas de marcas dos distribuidores: a monomarca e a multimarca. Ao venderem marcas dos produtores, os distribuidores entram em concorrência entre si com produtos e marcas idênticas. Perante uma qualidade de serviço idêntica, o preço torna-se o critério de escolha para o consumidor. A venda sob a marca de distribuidor é uma forma de evitar a concorrência pelos preços e tentar fidelizar os clientes. Por isso, os distribuidores têm desenvolvido marcas de distribuição (marcas próprias).

Em relação à política, há três tipos de produtos:

- Produtos brancos;
- Produtos de marca do distribuidor;
- Produtos de marcas diversas.

c) Política de preços - A variável preço é preocupação constante dos distribuidores de multimarcas. Nesse aspecto, eles podem utilizar as seguintes estratégias:

- afrontamento direto pelos preços com reflexos nos conceitos de loja e nos lucros;
- afrontamento indireto, apresentando produtos não comparáveis ou serviços diferentes.

d) Política de serviços - Os serviços devem ser entendidos como meio de diferenciação da concorrência e elemento de atração.

e) Política de comunicação - A comunicação de um distribuidor, geralmente, organiza-se tendo em vista três objetivos complementares:

- construir e promover a imagem da logomarca em nível nacional;
- criar tráfego na loja;
- aumentar a compra média por cliente.

Produtos brancos

Não têm marca, apenas logotipo de identificação. Alegam o preço mais barato por ausência de publicidade e embalagens sofisticadas.

Produtos de marca do distribuidor

O nome do distribuidor garante uma certa qualidade dos produtos.

Produtos de marcas diversas

São marcas exclusivas do distribuidor mas que não têm o seu nome.

32

3 - ALTERNATIVAS DE DISTRIBUIÇÃO

A intensidade da distribuição refere-se ao número de intermediários que um produtor utiliza, nos níveis atacadista e varejista, num determinado território. Dependendo do volume de distribuição pretendido, o número e a natureza dos intermediários, as empresas poderão optar por uma das seguintes alternativas de distribuição:

a) Distribuição intensiva: tipo de distribuição utilizada pela empresa que decide colocar seus produtos no maior número de pontos de venda possível, tendo por objetivo o volume de vendas. É indicada para a venda de produtos de alta rotação (bens de conveniência em geral). Essa alternativa de distribuição possui algumas vantagens e desvantagens, a saber:

Vantagens

- os riscos de não vender são pulverizados;
- é grande a cobertura do mercado;
- é conveniente para o consumidor, porque encontra o mesmo produto em muitos pontos de venda.

Desvantagens

- a entrega dos produtos nos intermediários pode ser onerosa e problemática;
- problemas que podem ocorrer em relação aos aspectos de crédito e cobrança.

33

b) Distribuição seletiva: utilizada por empresas que desejam proteger sua reputação e a imagem de sua marca, e decidem por um número limitado de intermediários. Essa alternativa baseia-se no aspecto *qualidade* do canal.

Essa alternativa de distribuição possui algumas vantagens:

- permite boa cobertura de mercado;
- facilita a execução de controles;
- é uma distribuição menos onerosa do que a intensiva.

A distribuição seletiva é indicada para:

- produtos de valor unitário mais alto;
- produtos que exigem diferenciação;
- produtos que se enquadram na classificação de bens de compra comparada;
- produtos que requerem esforço de vendas mais especializado;
- os produtos que exigem melhores instalações do intermediário.

c) Distribuição exclusiva: utilizada por empresas que limitam o número de intermediários, devido à sua política de marketing ou outro motivo. São empresas que querem exclusividade nas vendas de suas marcas. Como exemplo temos as linhas de moda e as franquias.



34

4 - LOGÍSTICA COMERCIAL

A escolha dos meios destinados a executar todas as atividades materiais da distribuição é chamada de Logística Comercial, que se subdivide em:

- a) Entrega;
- b) Expedição;
- c) Armazenagem;
- d) Aprovisionamento.

Entrega

- Centralização das encomendas;
- Gestão da frota de transporte;
- Programação das entregas.

Expedição

- Descarga das mercadorias recebidas;
- Colocação em reserva.

Armazenagem

- Localização dos armazéns;
- Arrumação dos estoques.

Aprovisionamento

- Escolha do material;
- Custo de estoques, etc.

35**5 - PROJETANDO E ESCOLHENDO OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**

Vários canais são utilizados para distribuir bens de consumo, produtos empresariais e serviços. Projetar um canal de distribuição, para um produto que seja capaz de satisfazer os clientes e ultrapassar a concorrência, implica uma sequência de quatro decisões:

- Especificar o papel da distribuição dentro do *mix* de marketing;
- Selecionar o tipo de canal de distribuição adequado;
- Determinar a intensidade de distribuição apropriada;
- Escolher os membros específicos do canal.

A primeira decisão relaciona-se com uma estratégia de marketing ampla; a segunda e a terceira, com as estratégias de canal; e a última, com táticas específicas.

Especificar o papel da distribuição dentro do mix de marketing

Uma estratégia de canal deve ser projetada dentro do contexto do *mix de marketing* como um todo. Em primeiro lugar, são revistos os objetivos de *marketing* da empresa. Em seguida, são especificados os papéis designados para produto, preço e promoção. Cada elemento pode ter um papel distinto ou dois elementos podem compartilhar uma mesma tarefa.

Selecionar o tipo de canal de distribuição adequado

Uma vez decidido o papel da distribuição dentro do programa de *marketing* total, deverá ser determinado o tipo de canal mais adequado para o produto da empresa. Nesse ponto, a empresa precisa decidir se os intermediários serão utilizados em seu canal e, em caso afirmativo, de que tipo eles serão.

Determinar a intensidade de distribuição apropriada

A próxima decisão relaciona-se com a intensidade da distribuição. Isto é, o número de intermediários usados nos níveis atacadista e varejista, em um determinado território. O comportamento de compra do mercado-alvo e a natureza do produto têm influência direta sobre essa decisão.

Escolher os membros específicos do canal

A última decisão é selecionar empresas específicas para distribuir o produto. Para cada tipo de instituição, há geralmente muitas empresas específicas, entre as quais é possível escolher. Ao

selecionar as empresas específicas que farão parte de um canal, um produtor deve levar em consideração se o intermediário vende aos clientes que o fabricante deseja alcançar e se o *mix* de produtos, estrutura de preços, promoções e serviços ao cliente fornecidos pelo intermediário são compatíveis com as necessidades do fabricante. Um produtor deve ainda avaliar o mercado, o produto, sua própria empresa e o intermediário.

36

Os tipos de canais tradicionalmente mais utilizados pelos produtores são:

a) Múltiplos canais

São utilizados múltiplos canais em diversas situações para alcançar diferentes tipos de mercado, quando se está vendendo:

- um mesmo produto (por exemplo, artigos esportivos ou computadores) tanto para o mercado consumidor quanto para o mercado empresarial;
- produtos não correlacionados (margarina e tintas, produtos de borracha e plástico).

Múltiplos canais são também utilizados para alcançar diferentes segmentos em um único mercado, quando:

- o tamanho do segmento é muito variável. Uma companhia aérea pode vender diretamente ao departamento de viagens de grandes empresas, mas contar com agentes de viagem para alcançar empresas pequenas e consumidores finais;
- a concentração geográfica é diferente em parcelas do mercado. Um fabricante de computadores pode utilizar sua própria força de vendas para vender diretamente aos clientes que estão localizados muito próximos, mas empregar os agentes em mercados mais distanciados.

37

Embora os canais de distribuição múltiplos ofereçam benefícios ao produtor, eles podem desagradar os intermediários. Eles alegam que seus esforços de marketing são abalados e as vendas e os lucros reduzidos, quando o produtor decide vender seus produtos em supermercados e, ao mesmo tempo, em lojas franqueadas.

Às vezes, é possível utilizar canais múltiplos de um modo que não desagrade os intermediários. Uma abordagem, difícil de alcançar, consiste em desenvolver estratégias de marketing independentes para cada canal.



b) Sistemas Verticais de Marketing

Nas últimas três décadas, o sistema vertical de marketing tornou-se a forma dominante de canal de distribuição. Um Sistema Vertical de Marketing (SVM) é um canal de distribuição firmemente coordenado, projetado especificamente para melhorar a eficiência operacional e de marketing. Um SVM ilustra o conceito de mudanças de funções, pois nenhuma função de marketing é absolutamente exclusiva de um nível ou empresa específica. Em vez disso, cada função é desempenhada por quem está na posição mais adequada no canal.

O alto grau de coordenação ou controle que caracteriza um SVM é alcançado por meio de um, entre três meios:

- propriedade comum de níveis sucessivos do canal;
- contratos entre os membros do canal ou;
- poder de mercado de um ou mais membros.

Os **SVM** podem ser:

- **Marketing Corporativo** - uma empresa, em nível de um canal, possui as empresas que estão no nível seguinte ou todo o canal. Os intermediários podem engajar-se nesse tipo de integração vertical.
- **Marketing Contratual** - produtores, atacadistas e varejistas independentes operam de acordo com contratos que especificam como eles tentarão melhorar a eficiência e eficácia de sua distribuição.

Foram desenvolvidos três tipos de sistemas contratuais:

- redes voluntárias patrocinadas por atacadistas;
- cooperativas de varejistas;
- sistemas de franquia.

- **Marketing Administrado** - coordena as atividades de distribuição por meio do mercado e/ou poder econômico de um membro do canal ou da cooperação voluntária entre os membros do canal. Às vezes, o "valor patrimonial da marca" que o produto de um fabricante possui é forte o bastante para conseguir a colaboração voluntária dos varejistas, nas questões como níveis de estoque, propaganda e mostruário em lojas. É importante observar que os varejistas, especialmente os gigantes, provavelmente dominarão as relações que ocorrem no canal.

As empresas frequentemente empregam canais múltiplos para alcançar uma ampla cobertura do mercado, embora essa estratégia possa deixar de lado alguns intermediários. Devido às deficiências dos canais convencionais, os sistemas verticais de marketing tornaram-se amplamente utilizados na distribuição.

Percebe-se que as batalhas competitivas mais comuns ocorrem entre as diferentes formas de sistemas verticais de marketing. Os benefícios potenciais dos sistemas verticais de marketing, com relação tanto à eficácia de marketing quanto à eficiência operacional, indicam que eles deverão continuar a crescer em número e importância.

40

Ao selecionar um canal de distribuição, diversos fatores devem ser considerados. A preocupação principal é a natureza do mercado consumidor. As outras considerações relacionam-se com o produto, os intermediários e a própria empresa.

a) Considerações sobre o mercado - O ponto de partida lógico para a definição do tipo de canal é conhecer as necessidades, a estrutura e o comportamento de compra do mercado-alvo.

Os seguintes itens devem ser analisados:

- Tipo de mercado;
- Número de clientes potenciais;
- Concentração geográfica do mercado;
- Tamanho do pedido.

b) Considerações sobre o produto - É importante considerar as seguintes características:

- Valor da Unidade;
- Produtos Perecíveis;
- Natureza Técnica do Produto.

Tipo de mercado

Como os consumidores finais comportam-se de forma diferente, quando comparados aos usuários empresariais, eles são alcançados por meio de diferentes canais de distribuição.

Número de clientes potenciais

Um fabricante com poucos clientes potenciais (empresas ou indústrias) pode utilizar sua própria força de vendas para vender diretamente aos consumidores finais ou usuários empresariais. A Boeing utiliza essa abordagem quando vende seus aviões a jato. Para um grande número de clientes, o fabricante provavelmente usaria os intermediários. A Reebok conta com numerosos intermediários, especialmente varejistas, para alcançar o grande número de consumidores que faz parte do mercado de calçados esportivos. Uma empresa que utiliza os intermediários não necessita de uma força de vendas tão grande quanto a de uma companhia que vende diretamente aos consumidores finais.

Concentração geográfica do mercado

Quando a maioria dos clientes potenciais de uma empresa está concentrada em poucas áreas

geográficas, a venda direta é um meio prático. Quando os clientes estão geograficamente dispersos, a venda direta provavelmente será impraticável, devido aos altos custos do transporte. Os vendedores podem estabelecer filiais de vendas em mercados densamente populosos e utilizar os intermediários em mercados menos concentrados. Alguns pequenos fabricantes dos Estados Unidos estão se voltando para os intermediários especializados, chamados intermediários comerciais, para penetrar em mercados internacionais. Os fabricantes vendem suas mercadorias a intermediários comerciais a preços abaixo do normal no atacado, em troca da capacidade desses agentes de assegurarem a distribuição em mercados do mundo todo.

Tamanho do pedido

Quando o tamanho do pedido ou o volume total de negócios é grande, a distribuição direta é um processo econômico. Assim, um fabricante de produtos alimentícios venderia diretamente a grandes redes de supermercados. O mesmo fabricante, entretanto, usaria intermediários para alcançar lojas pequenas, cujos pedidos são geralmente pequenos demais para justificar a venda direta.

Valor da Unidade

O preço atrelado a cada unidade do produto afeta o total de fundos disponíveis para a distribuição. Por exemplo, uma empresa pode arcar com os custos de utilizar seu próprio funcionário para vender um produto que custe mais de R\$10.000,00. Entretanto, não faria sentido esse vendedor ir até uma residência ou empresa para vender um produto de R\$10,00. Consequentemente, os produtos com baixo valor unitário são distribuídos por um ou mais níveis de intermediários. Mas há exceções, se o pedido é grande porque o cliente compra de uma só vez muitas unidades do produto de uma empresa, um canal direto poderá ser economicamente viável.

Produtos Perecíveis

Alguns produtos, incluindo produtos agrícolas, deterioram-se fisicamente com bastante rapidez. Outros artigos, como vestuário, deterioram-se no sentido de saírem de moda. Assim, os produtos perecíveis exigem canais que sejam diretos ou curtos.

Natureza Técnica do Produto

Um produto empresarial altamente técnico com frequência é distribuído diretamente aos usuários empresariais. A força de vendas do produtor deve fornecer considerável assistência pré e pós-venda, o que normalmente não pode ser concedido pelos atacadistas. Os produtos ao consumidor de natureza técnica representam um verdadeiro desafio à distribuição. Normalmente, devido a outros fatores, os produtores não conseguem vender diretamente ao consumidor. Na medida do possível, tentam vender diretamente aos varejistas, mas, mesmo assim, o serviço prestado a esses produtos com frequência apresenta problemas.

c) Considerações sobre os intermediários - Uma empresa pode não conseguir organizar exatamente os canais que ela deseja. Isso dependerá:

- dos serviços fornecidos pelos intermediários;
- da disponibilidade dos intermediários desejados;
- das políticas dos produtores e intermediários.

d) Considerações sobre a empresa - Antes de escolher um canal de distribuição para um produto, a empresa deve levar em consideração os seguintes itens:

- desejo de controlar o canal;
- serviços fornecidos pelo vendedor;
- capacidade de administração;
- recursos financeiros.

Em alguns poucos casos, praticamente todos os fatores indicam uma determinada extensão e tipo de canal. Entretanto, frequentemente não existe apenas um canal "melhor". Na maioria dos casos, os fatores que servem de diretrizes fornecem indicações mistas. Se uma empresa não consegue vender um produto não-testado, de baixo potencial de lucros, por meio de intermediários, ela poderá não ter outra opção além de tentar distribuí-lo diretamente ao seu mercado-alvo.

Os gestores devem estar atentos ao fato de que produtores e distribuidores têm papéis complementares e objetivos comuns, mas simultaneamente existem conflitos resultantes de políticas contraditórias e interesses divergentes.

Os conflitos podem ter como causa:

- Condições comerciais (descontos e prazos de pagamento);
- Política de marcas;
- Política de preços;
- Desejo de exclusividade em marcas líderes;
- Recusa de venda de produtos.

Para superar esses conflitos, produtores e distribuidores devem encontrar áreas em que ambos tenham vantagens: logística, *merchandising*, promoção e publicidade.

dos serviços fornecidos pelos intermediários

Quando o produtor seleciona os intermediários que oferecem serviços de marketing os quais não conseguem bom desempenho ou que seja economicamente impraticável.

da disponibilidade dos intermediários desejados

Os intermediários preferidos por um produtor podem não estar disponíveis. Eles podem estar

trabalhando com produtos concorrentes e, como resultado, não desejar acrescentar mais uma linha.

das políticas dos produtores e intermediários

Quando os intermediários não estão dispostos a juntar-se a um canal porque consideram as políticas de um produtor inaceitáveis, restam poucas opções de canal. Alguns varejistas ou atacadistas, por exemplo, trabalharão somente com uma linha de produto se receberem a garantia de que nenhum intermediário concorrente trabalhará com a mesma linha, no mesmo território.

desejo de controlar o canal

Alguns produtores estabelecem canais diretos porque querem controlar a distribuição de seu produto, ainda que um canal direto possa ser mais dispendioso que um canal indireto. Com isso, os produtores podem chegar a uma promoção mais agressiva e controlar melhor tanto a adequação dos estoques de mercadorias quanto os preços de seus produtos no varejo.

serviços fornecidos pelo vendedor

Alguns produtores tomam suas decisões com relação aos canais, baseados nas funções de distribuição desejadas e ocasionalmente exigidas pelos intermediários. Por exemplo, diversas redes varejistas não estocam um produto, a menos que ele seja pré-vendido por meio de maciça propaganda feita pelo produtor.

capacidade de administração

A experiência de *marketing* e capacidade de administração de um produtor influenciam as decisões sobre qual canal utilizar. Muitas empresas que não possuem *know-how* de *marketing* deixam o trabalho de distribuição para os intermediários.

recursos financeiros

Uma empresa com recursos financeiros adequados pode estabelecer sua própria força de vendas, conceder crédito aos seus clientes e/ou estocar seus próprios produtos. Uma empresa financeiramente mais fraca utiliza os intermediários para a prestação desses serviços.

42

Administrar eficientemente os canais de distribuição exige uma compreensão tanto do conflito quanto do controle, incluindo técnicas para:

- **diminuir** o conflito ou, no mínimo, seus efeitos negativos;
- **aumentar** o controle da empresa dentro do canal.

Há dois tipos de conflitos:

- **horizontal** (entre empresas no mesmo nível de distribuição);

- **vertical** (entre empresas em diferentes níveis do mesmo canal).

O oferecimento desordenado é a principal causa de conflito horizontal. O conflito vertical normalmente coloca o produtor contra o atacadista ou o varejista. As tentativas dos fabricantes de dispensar os intermediários são as principais razões para o conflito vertical.

Os membros do canal frequentemente tentam obter algum controle sobre os demais. Dependendo das circunstâncias, os produtores ou os intermediários podem alcançar uma posição dominante em um canal. As empresas que compõem um determinado canal são mais bem-sucedidas se encararem seu canal como uma parceria que exige coordenação das atividades de distribuição. As parcerias, em um canal, fazem parte de uma tendência significativa denominada marketing de relacionamento.

As tentativas de controlar a distribuição podem estar sujeitas a restrições legais. Na verdade, algumas práticas - como a venda exclusiva e os contratos vinculados - podem ser julgadas ilegais.

Definir a política de distribuição não é tarefa tão fácil e necessita, portanto, de ações que melhor se adequem à realidade interna da empresa e ao seu mercado-alvo.

Oferecimento desordenado

Ocorre quando os intermediários diversificam, acrescentando linhas de produtos que não são tradicionalmente comercializadas em seu tipo de atividade. Como exemplo, temos os supermercados que expandiram suas atividades para além dos alimentos, acrescentando produtos para o cuidado da saúde e beleza, pequenos aparelhos, discos, lanchonetes e diversos serviços.

43

RESUMO

Os objetivos básicos da estratégia de distribuição são:

- assegurar a promoção adequada do produto pelos intermediários;
- verificar o cumprimento da política de preços previamente estabelecida com os intermediários;
- controlar a manutenção dos níveis de estoque adequados.

As decisões básicas do processo de distribuição são:

a) Escolha de métodos e canais de distribuição

A distribuição poderá ser feita de três maneiras:

- distribuição e venda diretamente da empresa para os consumidores;
- intermediários entre a empresa e o consumidor final;
- venda direta e por meio de intermediários simultaneamente.

b) Organização da distribuição e das atividades de vendas

A organização da distribuição dependerá da escolha dos métodos e dos canais de distribuição.

c) Definição das atividades de apoio à distribuição e às vendas

Em geral, os grandes grupos de distribuição moderna utilizam abordagens e técnicas de marketing idênticas às dos produtores. Preocupam-se com itens como: localização, política de marca, preço, comunicação e serviços.

Dependendo do volume de distribuição pretendido, o número e a natureza dos intermediários, as empresas poderão optar por uma das seguintes alternativas de distribuição:

- **distribuição intensiva:** tipo de distribuição utilizada pela empresa que decide colocar seus produtos no maior número de pontos de venda possível, tendo por objetivo o volume de vendas;
- **distribuição seletiva:** utilizada por empresas que desejam proteger sua reputação e a imagem de sua marca, decidindo, assim, por um número limitado de intermediários;
- **distribuição exclusiva:** utilizada por empresas que limitam o número de intermediários.

A escolha dos meios destinados a executar todas as atividades materiais da distribuição é chamada de Logística Comercial. A logística subdivide-se em quatro funções: as entregas, a expedição, a armazenagem e o provisionamento.

Projetar um canal de distribuição para um produto capaz de satisfazer os clientes e ultrapassar a concorrência ocorre por meio de uma sequência de quatro decisões:

- 1) especificar o papel da distribuição dentro do *mix* de marketing;
- 2) selecionar o tipo de canal de distribuição adequado;
- 3) determinar a intensidade de distribuição apropriada; e
- 4) escolher os membros específicos do canal.

Os tipos de canais tradicionalmente mais utilizados pelos produtores são: **Múltiplos canais e Sistemas verticais de marketing.**

Ao selecionar um canal de distribuição, diversos fatores devem ser considerados. A preocupação principal é a natureza do mercado consumidor. As outras considerações relacionam-se com o produto, os intermediários e a própria empresa.

Os gestores devem estar atentos ao fato de que produtores e distribuidores têm papéis complementares e objetivos comuns, mas simultaneamente existem conflitos resultantes de políticas contraditórias e interesses divergentes.

Os conflitos podem ter como causas:

- condições comerciais (descontos e prazos de pagamentos);
- política de marcas;

- política de preços;
- desejo de exclusividade em marcas líderes;
- recusa de venda de produtos.

Definir a política de distribuição não é tarefa tão fácil e necessita, portanto, de ações que melhor se adequem à realidade interna da empresa e ao seu mercado-alvo.