

Conceito e Estrutura



CANAIS DE MARKETING



Ambiente atual

“Custo Brasil”

Queda na taxa de crescimento econômico

Aumento de custos derivado de ajustes de preços da economia

Aumento do nível concorrencial nos mercados maduros

Concentração da indústria

Mudança de foco de TI de controle para gestão

Grandes mudanças nos processos de compra

E-conomy

Presença física	Não tem mais tanta importância
Tamanho	O tamanho das companhias é menos relevante
Tempo	A escala do tempo é cada vez menor
Pessoas & Conhecimento	O que há de mais valioso na empresa
Crescimento	Acelerado pela rede
Valor do Negócio	Crescimento exponencial
Eficiência	Surge o infomediário (intermediário de informação)
Mercado	Clientes ganham poder e fornecedores novas oportunidades
Transações	Baixo custo
Impulso	Qualquer produto está disponível em qualquer lugar do mundo
Plano Estratégico	Dinâmico – foco em ações críticas e reavaliação permanente

O consumidor centauro

CONSUMIDORES HÍBRIDOS (TRADICIONAL+ ELETRÔNICO)

PESQUISAM ON LINE, COMPRAM NAS LOJAS

PESQUISAM NAS LOJAS, COMPRAM ON LINE

PESQUISAM POR CATÁLOGO, COMPRAM ON LINE

PESQUISAM ON LINE, COMPRAM POR TELEFONE

PESQUISAM ON LINE, COMPRAM ON LINE, RECEBEM NAS LOJAS

Move-se com a velocidade da internet mas mantém a imprevisibilidade do coração humano





Tipos de mercado

- Mercados de consumidores finais B2C ou C2C
- Mercados empresariais B2B
- Mercados revendedores B2B
- Mercados governamentais
- Mercados internacionais
- Mercados de serviços

Características principais dos mercados

Consumidores finais B2C/C2C

- Grande quantidade de clientes**
- Baixa concentração de vendas**
- Compras não programadas**
- Mix de produto amplo**
- Forte influência de valores emocionais**
- Ticket baixo**
- Motivação sazonal**

Empresariais B2B

- Quantidade pequena de clientes**
- Alta concentração de vendas**
- Compras programadas**
- Mix de produto restrito e/ou dedicado**
- Forte influência de aspectos técnicos**
- Baixa presença de valores emocionais**
- Grande volumes de compra por transação**

Características principais dos mercados

Revendedores B2B

Grande variedade de clientes em formato e tamanho do negócio

Tendência à concentração

Compras semi-programadas

Mix amplo de produtos/ serviços

Forte influência de aspectos técnicos e presença de valores emocionais

Grande volumes de compra por transação

Administração e independência dos clientes

Governamental

Compra por licitação

Envolvimento na pré-compra

Grande variedade de compras

Foco em preço e prazo de pagamento

Contratos de compra

Complexos

Interrupções por mudanças políticas

Subordinados a leis de ocasião

Características principais dos mercados

Internacionais

Mercado com grandes variações

Culturais

Legislação

Localização

Dificuldades de operacionalização local

Dificuldades logísticas

Sensível a variações cambiais

Ciclo de venda longo

Serviços B2B/ B2C/C2C

Pode ser encontrado em todas as etapas da cadeia

Usualmente influenciado pela sazonalidade

Pode estar agregado ou não a um produto físico

Processo decisório de compra complexo

Maior interação entre comprador e vendedor

Dificuldade em estabelecer a relação valor/preço

Alta variabilidade de ofertas

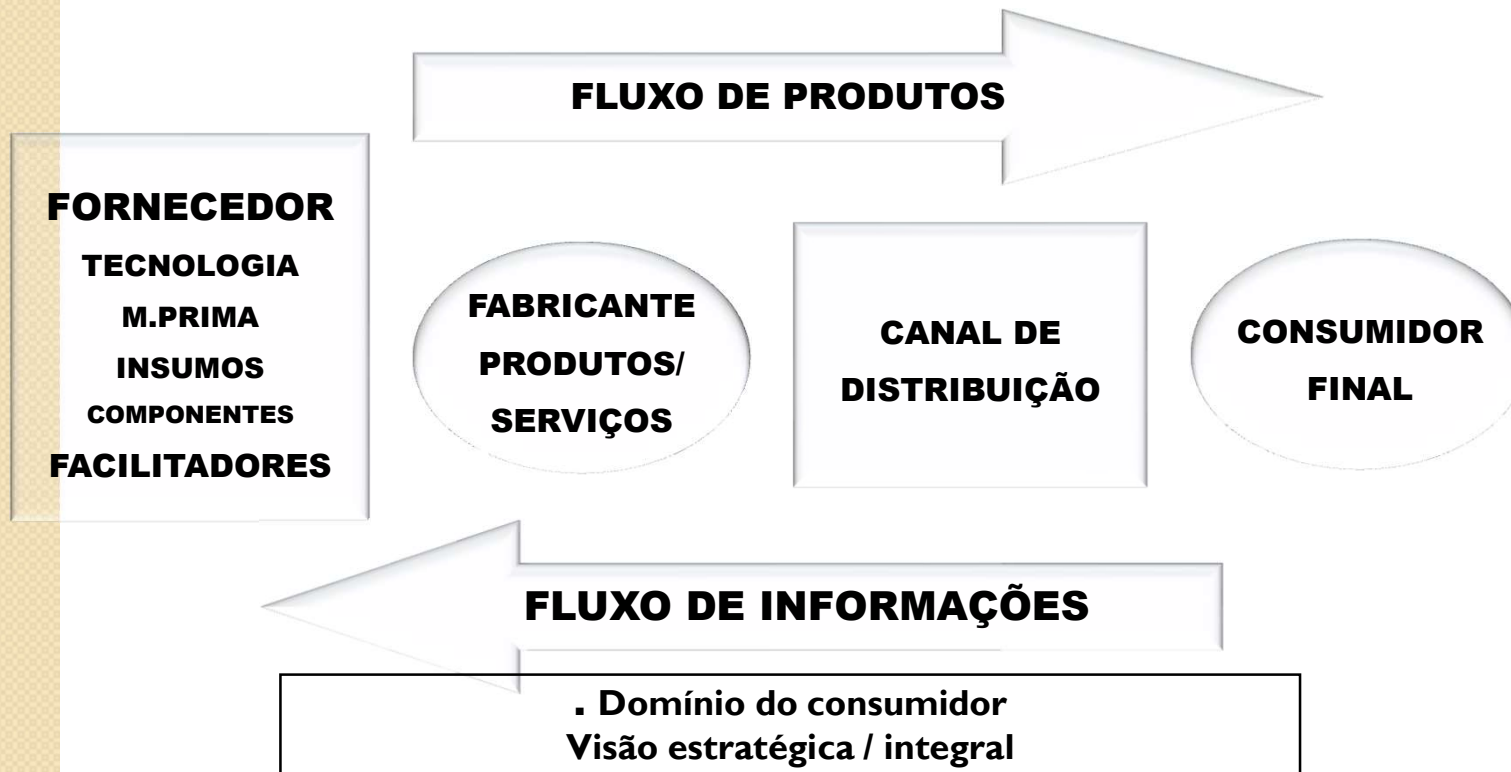
Alta volatilidade de empresas e ofertas



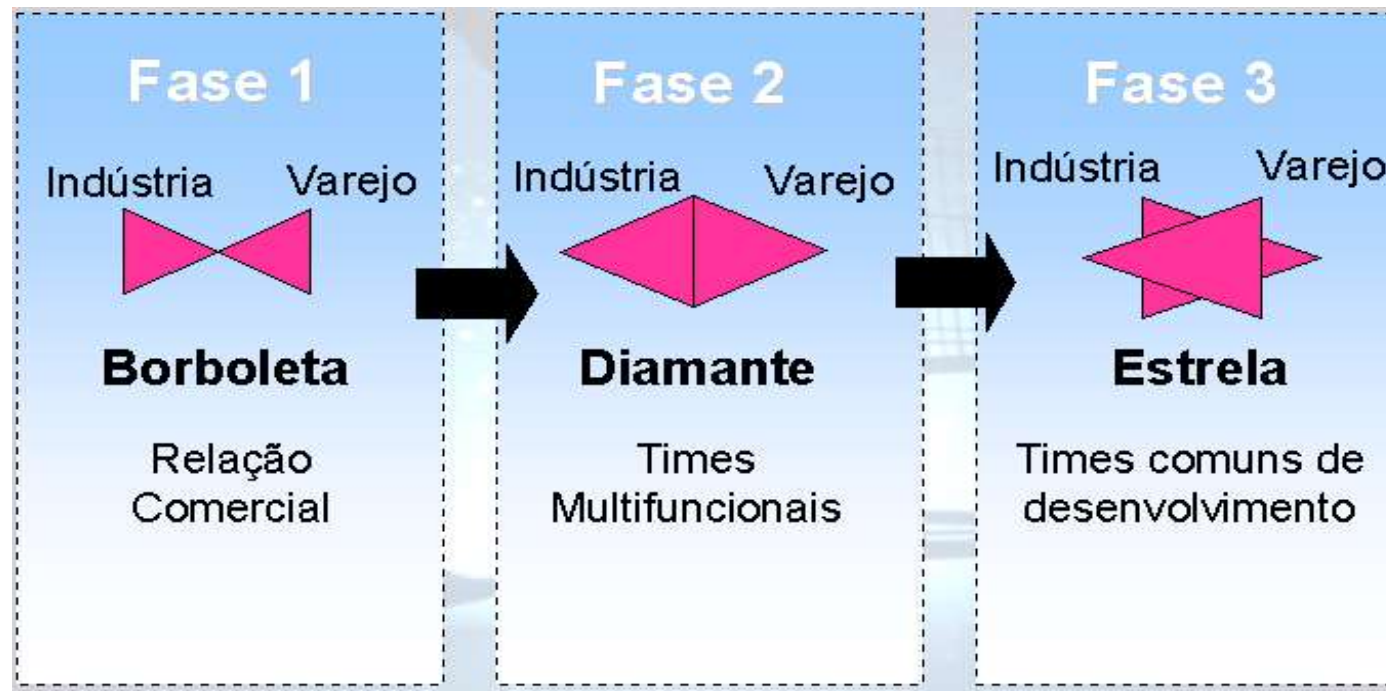
Considerações sobre mercados

- **PARTICIPAÇÃO DE MERCADO (SHARE)**
 - Vendas da empresa sobre o total
- **COBERTURA DE MERCADO**
 - Presença da empresa nos segmentos selecionados
- **PENETRAÇÃO DE MERCADO**
 - Quantidades de clientes que já consomem o produto x quantidade de clientes que conhecem o produto
- **SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**
 - Grupos com distintas motivações de compra
- **SAZONALIDADE**
 - Períodos de concentração de vendas

Cadeia de demanda - ambiente competitivo

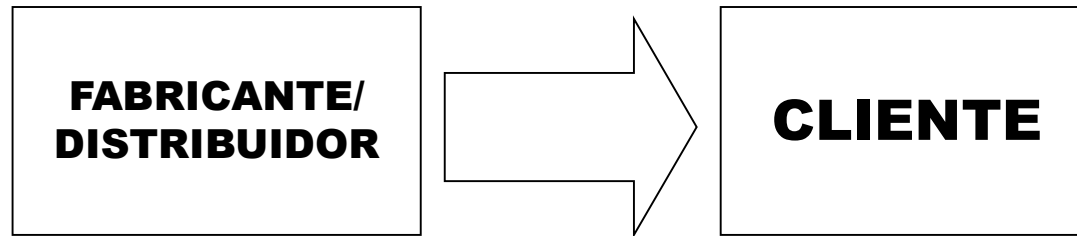


Interações na cadeia de negócios



Alteração no foco comercial

SELLING IN



SELLING OUT



CANAL MARKETING

São conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para consumo ou uso, de forma *on line* e/ou *off line*, buscando agregar o maior valor possível à sua oferta. Compõe-se de:

- **Comerciantes:** Atacadistas, Varejistas
- **Representantes:** do fabricante, do agente
- **Facilitadores:** transportadores, armazéns, bancos, agências de publicidade

Podem ser:

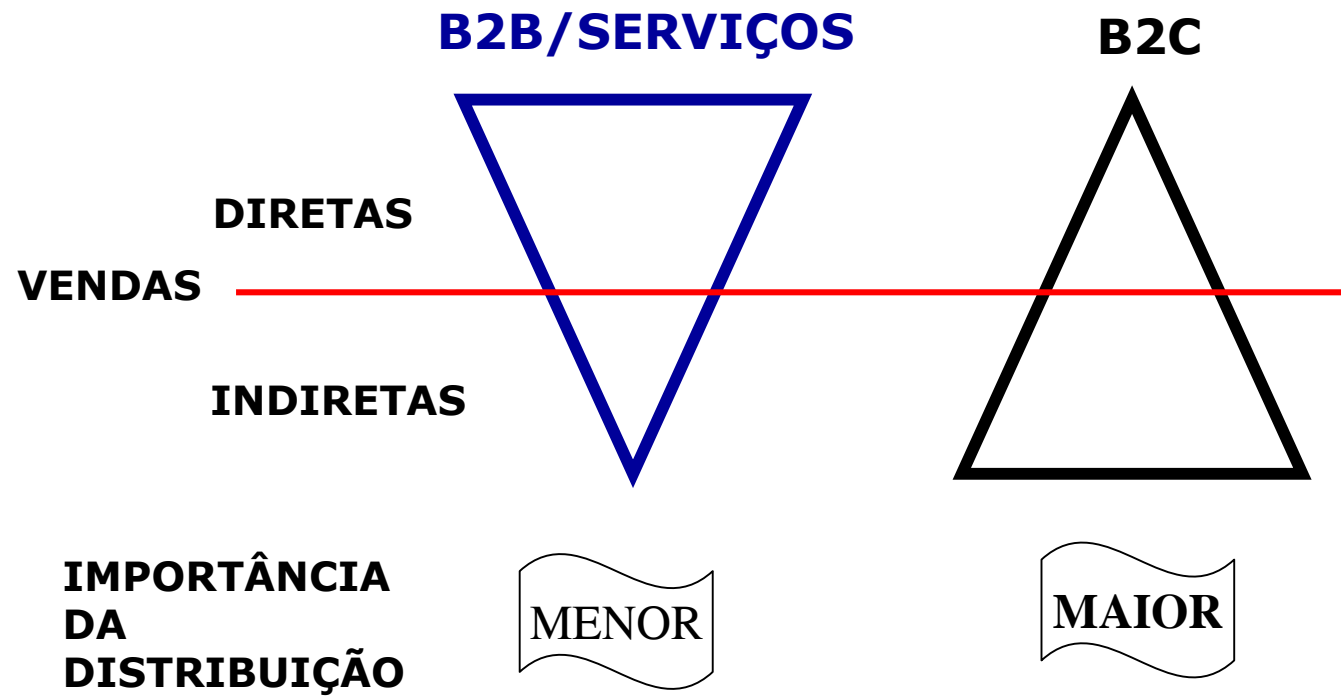
- **Diretos:** força de vendas, telemarketing, varejo próprio, franquia, site institucional
- **Híbridos:** Incluem resposta direta, centros de compras virtuais, links em sites afiliados



CANAL MARKETING

- Componentes:
 - a) Estratégia Canal (estrutura e operação organização contratual)
 - b) Gestão Logística (disponibilização – tempo e lugar)
- Estrutura Canal

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS



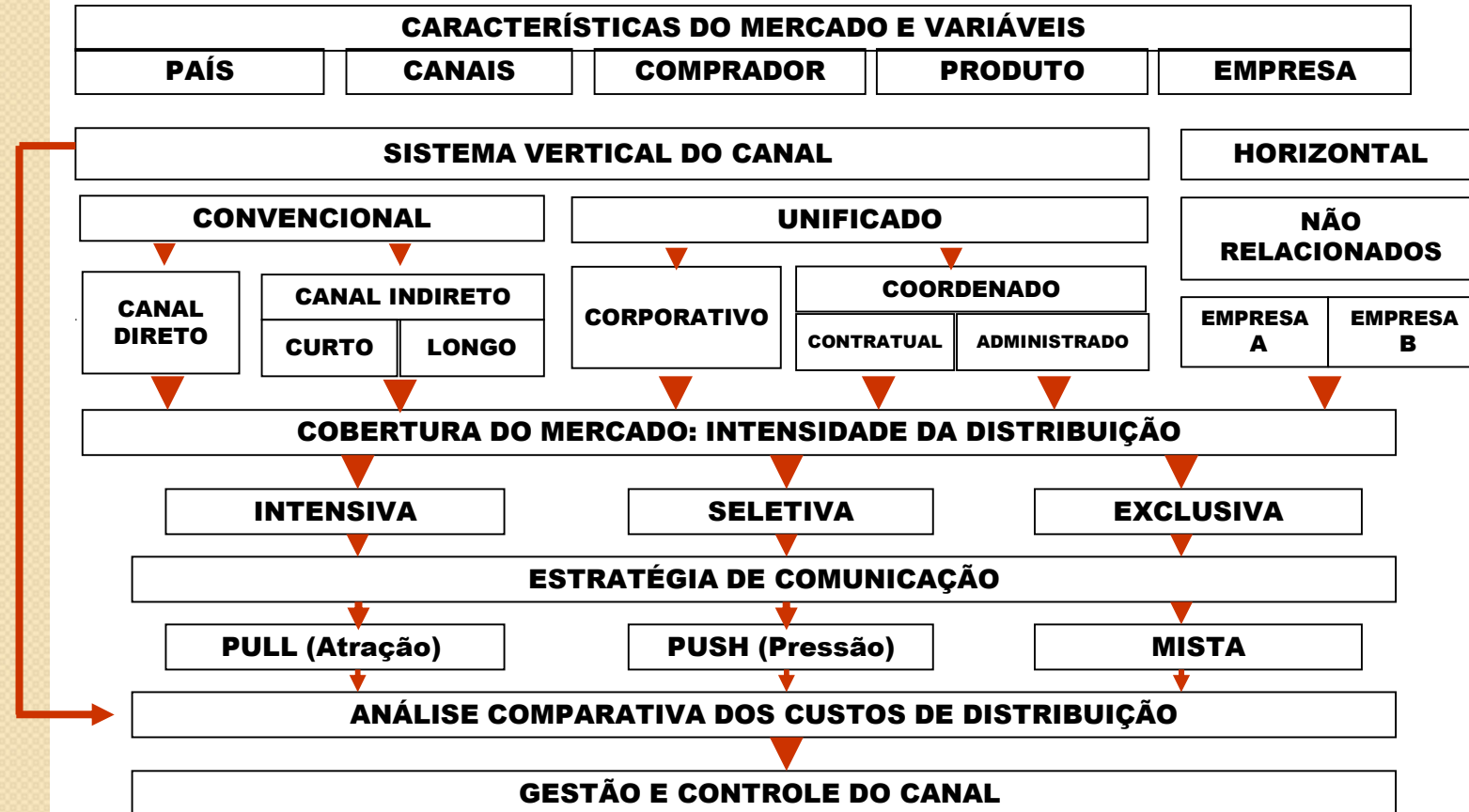
Níveis de canal

CANAL CURTO

**ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA
CUSTOS AGREGADOS
CONTROLE DA DISTRIBUIÇÃO
CONTROLE DO PRODUTO
CONTROLE DA IMAGEM
INFORMAÇÕES DE MERCADO**

CANAL LONGO

Decisões estratégicas de canal





TIPOS DE CANAL MARKETING

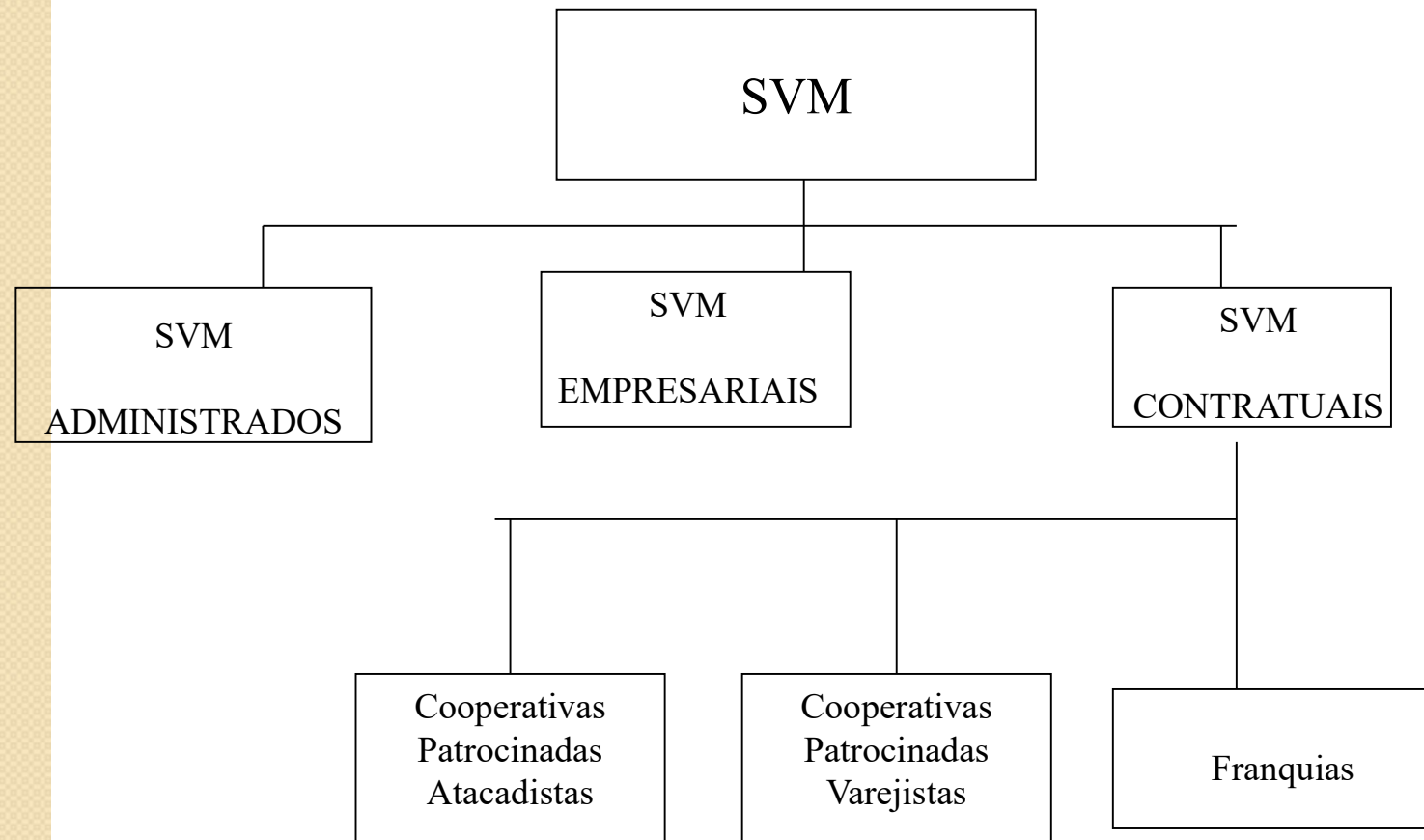
- SISTEMA VERTICAL DE MARKETING
- SISTEMA HORIZONTAL DE MARKETING
- SISTEMA MULTICANAL
- OMNICHANNEL



SISTEMAS VERTICAIS DE MARKETING

Conceito: canais de distribuição administrados centralmente a fim de obter maior eficiência e impacto de marketing

SISTEMAS VERTICAIS DE MARKETING





SISTEMAS VERTICAIS DE MARKETING

1. SVM ADMINISTRADOS: um membro do canal exerce poder administrando o SVM
2. SVM EMPRESARIAIS: uma única empresa possui e controla a maior parte ou todo um canal
3. SVM CONTRATUAIS: canais cujos membros são ligados por contratos formais que especificam os direitos e responsabilidades de cada um



SISTEMAS VERTICAIS DE MARKETING

3. SVM CONTRATUAIS

3.1 – Cooperativas patrocinadas por atacadistas: atacadista estabelece relação contratual com varejistas visando padronizar e coordenar compras, gestão estoques e promoções

3.2 – Cooperativas patrocinadas por varejistas: varejistas se unem para aumentar poder de mercado ao lidar com fornecedores

3.3 – Franquias: franqueado tem direito de operar o negócio de acordo com o plano de marketing do franqueador e usando a sua marca registrada





SISTEMAS VERTICAIS DE MARKETING

3. SVM CONTRATUAIS

3.1 – Cooperativas patrocinadas por atacadistas: atacadista estabelece relação contratual com varejistas visando padronizar e coordenar compras, gestão estoques e promoções

3.2 – Cooperativas patrocinadas por varejistas: varejistas se unem para aumentar poder de mercado ao lidar com fornecedores

3.3 – Franquias: franqueado tem direito de operar o negócio de acordo com o plano de marketing do franqueador e usando a sua marca registrada



Número de Lojas: **73**

Cidade Sede: **Manhuaçu - MG**

<http://www.grupomultifarma.com.br/>



Número de Lojas: **120**

Cidade Sede: **Poços de Caldas - MG**

<http://www.smallfarma.com.br/>



Número de Lojas: **303**

Cidade Sede: **Ipatinga - MG**

<http://www.redemelhorcompra.com.br>



SISTEMAS VERTICAIS DE MARKETING

3. SVM CONTRATUAIS

3.1 – Cooperativas patrocinadas por atacadistas: atacadista estabelece relação contratual com varejistas visando padronizar e coordenar compras, gestão estoques e promoções

3.2 – Cooperativas patrocinadas por varejistas: varejistas se unem para aumentar poder de mercado ao lidar com fornecedores

3.3 – Franquias: franqueado tem direito de operar o negócio de acordo com o plano de marketing do franqueador e usando a sua marca registrada



RAIO-X SETOR DE FRANQUIAS EM 2019	
Faturamento	R\$ 186,755 bilhões
Unidades	160.958
Marcas em operação no Brasil	2.918
Empregos Diretos	1.358.139

Setor de franquias cresce 6,8%, em 2019, com receitas de R\$ 186,75 ...



TIPOS DE CANAL MARKETING

- SISTEMA VERTICAL DE MARKETING
- SISTEMA HORIZONTAL DE MARKETING
- SISTEMA MULTICANAL
- OMNICHANNEL



SISTEMA HORIZONTAL DE MARKETING

- Um sistema de marketing horizontal é um canal de distribuição em que duas ou mais organizações **no mesmo nível** se juntam para fins de marketing para capitalizar uma nova **oportunidade**.

Culinary Catwalk

- ◆ Fashion + Comida
- ◆ Starbucks e Target Stores.
- ◆ Urban Outfitters e Club Monaco.



Urban Outfitters is getting into the pizza business — and it signals a huge change in the American consumer



Starbucks tucked into Target stores have started selling beer and wine



Why Fashion Retailers Are Staging Food Experiences

From Burberry to Gucci to Ralph Lauren, fashion retailers are adding experiential elements like cafés and restaurants to their stores.



- Bring more people to the store (more buying opportunities)
- Increase store experience





TIPOS DE CANAL MARKETING

- SISTEMA VERTICAL DE MARKETING
- SISTEMA HORIZONTAL DE MARKETING
- SISTEMA MULTICANAL
- OMNICHANNEL



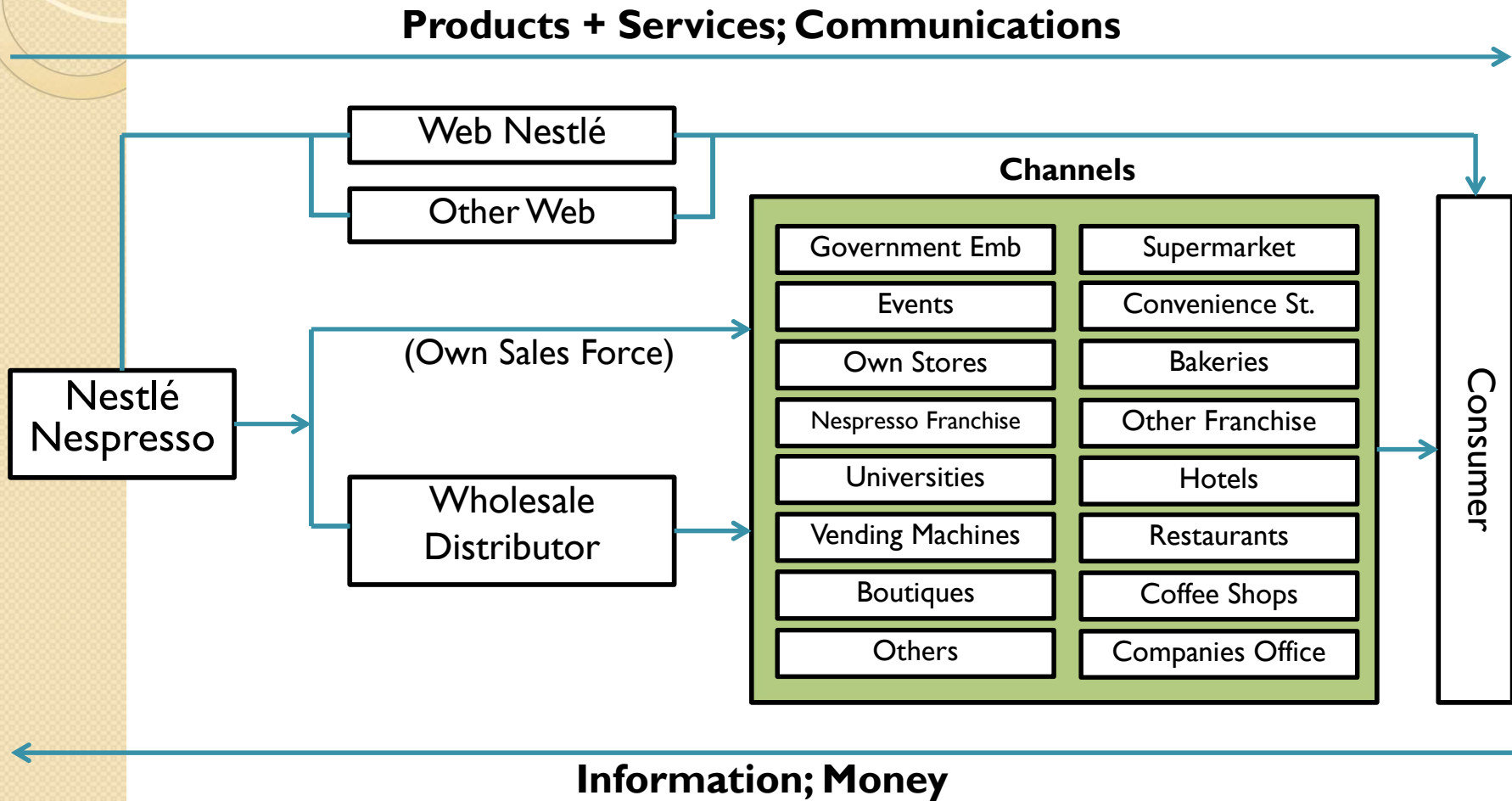
SISTEMA MULTICANAL

- Uma empresa multicanal ou *multichannel* é aquela que oferece aos consumidores diversos canais de contato com a marca, seja para se comunicar ou para comprar da forma que for mais conveniente.



- 
- A close-up, high-speed photograph of a glass cup filled with coffee. A stream of coffee is being poured into the cup, creating a dynamic splash that rises from the surface. The background is dark, making the golden-brown coffee stand out. The cup is partially visible on the right side of the frame.
- Fundada em 1986
 - Faturamento estimado de US\$ 5 bilhões.
 - Lojas em 52 países.
 - Mais de 14 mil pontos de vendas.
 - Mais de 8 mil xícaras de café por minuto.
 - 7 milhões de pessoas com máquinas
 - Atualmente conta com mais de 190 concorrentes.

Nestlé Nespresso Go To Market



Canais de serviço

Empresas	Hotel	Restaurantes	Varejo de luxo	Empresas Aéreas
----------	-------	--------------	----------------	-----------------





TIPOS DE CANAL MARKETING

- SISTEMA VERTICAL DE MARKETING
- SISTEMA HORIZONTAL DE MARKETING
- SISTEMA MULTICANAL
- OMNICHANNEL

OMNICHANNEL



- A estratégia Omnichannel se baseia no uso simultâneo e **interligado** de diferentes canais, com o objetivo de estreitar a relação entre **online e offline**, aprimorando, assim, a **experiência** do cliente.
- Diferença Multichannel – Canais não estão **conectados**.

Ex: Os vendedores que trabalham na loja física não sabem sobre as compras que foram realizadas pelo aplicativo e/ou no site e vice-versa.

Amazon to buy Whole Foods Market in \$13.7bn deal

Takeover of organic food specialist marks new push into grocery market after launch of Fresh delivery service



Amazon Cuts Whole Foods Prices as Much as 43% on First Day

By **Jennifer Kaplan** and **Matthew Boyle**

August 28, 2017, 9:15 AM GMT-3 Updated on August 28, 2017, 5:16 PM GMT-3



Amazon is to acquire Whole Foods Market for about \$13.7bn. Photograph: Spencer Platt/Getty Images



- Portal Rede Natura - forma de estreitar a relação com as consultoras
- Loja física no shopping Morumbi, em São Paulo
- Franquias para as consultoras mais antigas e de maior sucesso da marca.
- Atualmente, a empresa tem **mais de 50 franquias** "Aqui Tem Natura"





Gerenciamento dos canais

- ✓ Conflitos entre intermediários
- ✓ Política comercial
- ✓ Remuneração dos intermediários
- ✓ Grau de cooperação
- ✓ Níveis diferentes de TI
- ✓ Sinergia entre diferentes canais



MEMBROS CANAL

ATACADISTA

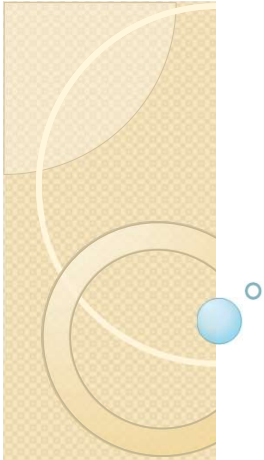
DISTRIBUIDOR

BROKER

REVENDEDOR

VAREJO

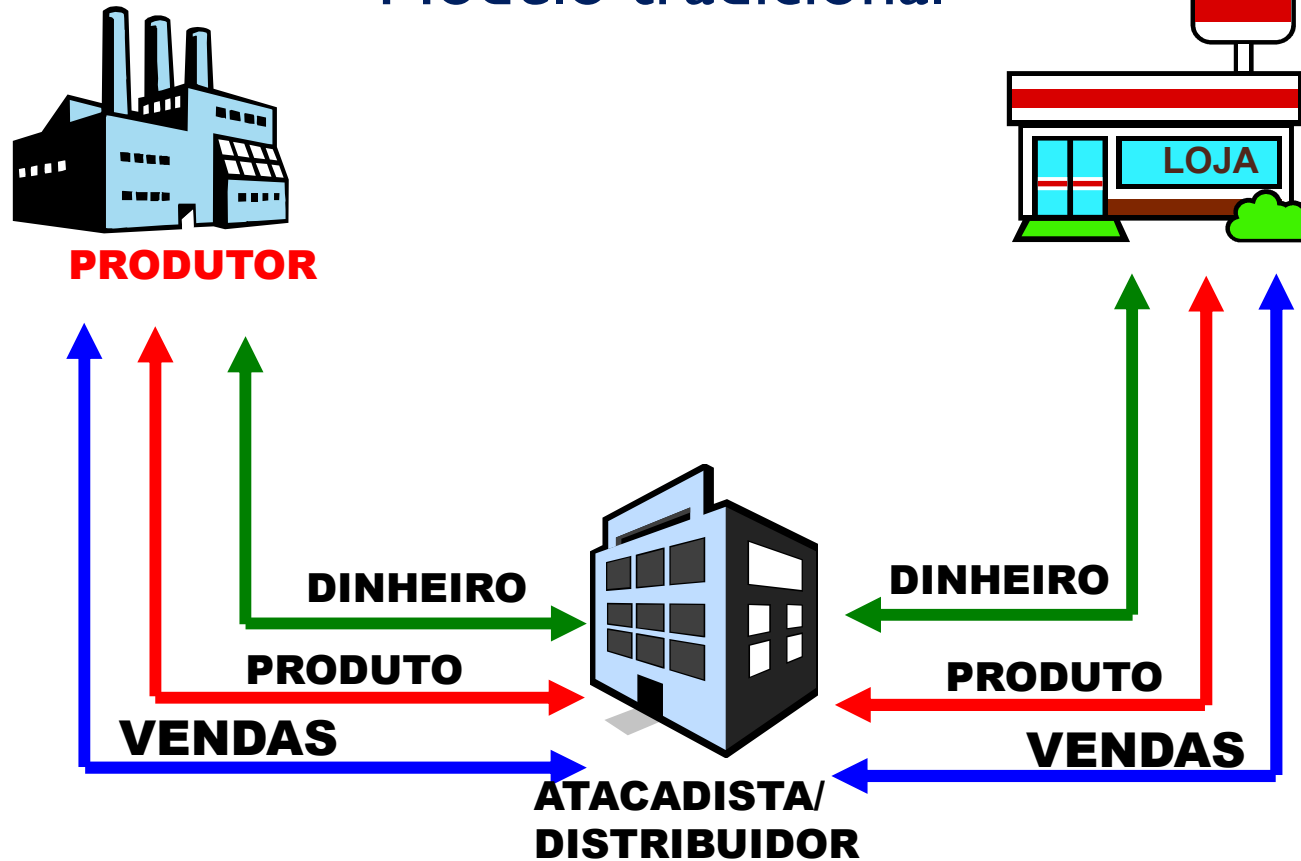
ATACAREJO



Função utilidade do atacado (compram para revenda PJ)

- Vendas e promoção
- Compras e formação de sortimento
- Quebra de lotes de compra
- Armazenagem
- Transporte
- Financiamento
- Administração de riscos operacionais
- Informações de mercado
- Gerenciamento e consultoria aos varejistas

Modelo tradicional



Cash & Carry Expande em MG

ABC Atacado e Varejo Abre Amanhã em Divinópolis



27/08/2020 - Amanhã (28), o ABC Atacado e Varejo abrirá sua segunda unidade em Divinópolis, município de Minas Gerais. A megaloja terá 9.100 m² de área construída, estacionamento com 330 vagas, 25 checkouts e sortimento com mais de 16 mil itens. O cash & carry, que vai gerar mais de 300 empregos.

[Leia Mais](#) | [Comentários](#)

Mineirão Atacarejo Compra Lojas da Rede Rio do Peixe

27/08/2020 - O Mineirão Atacarejo adquiriu, nesta semana, quatro lojas do Rio do Peixe Atacarejo na região Nordeste. Segundo informações de mercado, as unidades estão localizadas nas cidades de Guarabira, Campina Grande e Cajazeiras, no estado da Paraíba, e em Juazeiro do Norte, no Ceará.

[Leia Mais](#) | [Comentários](#)

Atacado / Cash & Carry



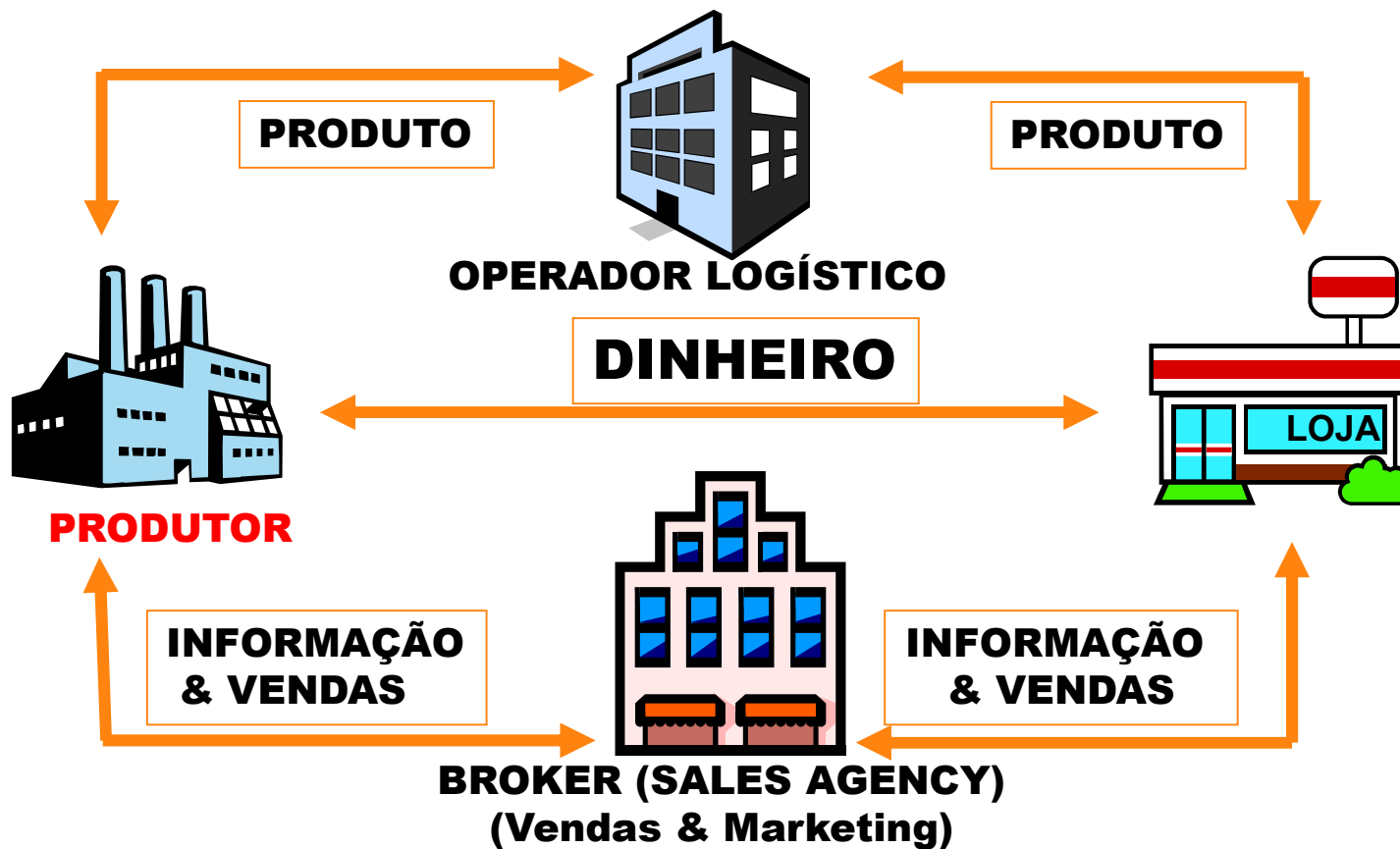
Estado com Novo Atacarejo

Cash & Carry Quer Chegar a 15 Lojas em PE



20/08/2020 - A rede de cash & carry pernambucana Novo Atacarejo anuncia a inauguração de uma loja em Recife. As obras do ponto de venda, que fica no barro do Bongüê, já foram iniciadas - serão 6.000m² de

Modelo broker





STAMPA
Distribuição

[Página Inicial](#)[Sobre](#)[Produtos](#)[Área de Atuação](#)[Contato](#)[XML](#)

STAMPA

Distribuidora Autorizada
Nestlé no Paraná.



 Acesso
Extranet

 Segunda Via
Boletos

 SAC
(51) 3671-2047



Varejo

(qualquer organização que venda para consumidores finais)

Variáveis Controláveis

Mercado-alvo
Sortimento
Suprimento
Serviços oferecidos
Ambiente
Preço
Promoção
Localização

Objetivos

Oferecer condições de manuseio e uso adequado ao produto
Convencer clientes a comprar
Estimular vendas por impulso
Incrementar a satisfação dos clientes
Informar clientes sobre produtos e serviços existentes
Formação da imagem do produto por meio da atmosfera da loja
Enfrentar a concorrência

Varejo - canais

Varejo com loja

- Lojas de especialidades
- Lojas de departamento
- Lojas de desconto
- Supermercados
- Lojas de conveniência
- Varejos de liquidação
- Superlojas (Hipermercados)
- Lojas de redes corporativas
- Cooperativa de varejistas
- Cooperativa de consumidores
- Organização de franchising

Varejo sem loja

Venda direta (porta a porta)

Catálogo de compras/Mala direta

Máquinas de vendas

Venda eletrônica

- TV
- Telefone
- Internet
- Empresas ponto.com
- Marketplaces

Mercado de E-commerce

Marketplaces Representam 78% do Faturamento

01/09/2020



Os varejistas de marketplaces têm 78% de participação no faturamento total do e-commerce brasileiro. No primeiro semestre deste ano, R\$ 30 bilhões da receita do setor provêm de lojas desta modalidade, crescimento de 56% sobre o mesmo período de 2019. Os dados fazem parte da 42ª edição do Webshoppers, relatório sobre e-commerce elaborado semestralmente pela Ebit|Nielsen, em parceria com a Elo. O faturamento das operações dos Bricks and Clicks (modelo de negócio que atua em loja online e física) aumentou 61% no semestre, com 73,1% de importância no total das vendas online no país. Já os Pure Players (com atuação exclusivamente online) cresceram 26% em vendas, com R\$ 9 bilhões de faturamento.



Tendências do varejo

- ***Clientes mais idosos***
- ***Maior n° de pessoas que moram sozinhas***
- ***Maior participação de consumidoras***
- ***Ampliação de formas de crédito***
- ***Aumento do grau de exigência do consumidor***
- ***Produto personalizado***
- ***Diferenciação baseada na qualidade e criatividade de serviços***
- ***Crescimento do poder de consumo das classes C e D***
- ***Segmentação de clientes***

- ***Concentração de lojas em áreas fechadas***
- ***Centros de compra a céu aberto***
- ***Marcas próprias***
- ***Programas de fidelização***
- ***Crescimento exponencial do comércio virtual***
- ***Fusões, aquisições e alianças de grandes grupos varejistas***
- ***Formação de nichos comerciais***
- ***Aplicação de recursos de TI***
- ***Modernização da gestão***
- ***Margens menores de lucro***

Grupo Inicia Conversão

Carrefour Conclui Parceria com o Super Nosso

26/08/2020



O Grupo Carrefour Brasil anuncia a conclusão de sua parceria comercial com o Grupo Super Nosso. Com a operação, 16 lojas do formato Carrefour Bairro, na capital mineira Belo Horizonte, passarão a funcionar, gradativamente, sob a bandeira Super Nosso. O acordo não prevê mudanças na estrutura de capital das sociedades. "O Grupo Carrefour Brasil pretende capturar várias melhorias operacionais e sinergias, resultando num aumento relevante da venda e da lucratividade das 16 lojas", afirma a companhia em nota. A parceria, anunciada em novembro de 2019, recebeu aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) em janeiro. Com a administração dos novos supermercados, o Super Nosso elevará o número de lojas operando sob sua bandeira para 49.

Número de níveis de canal

NÍVEL
DE
CANAL
ZERO

UM

DOIS

TRÊS

