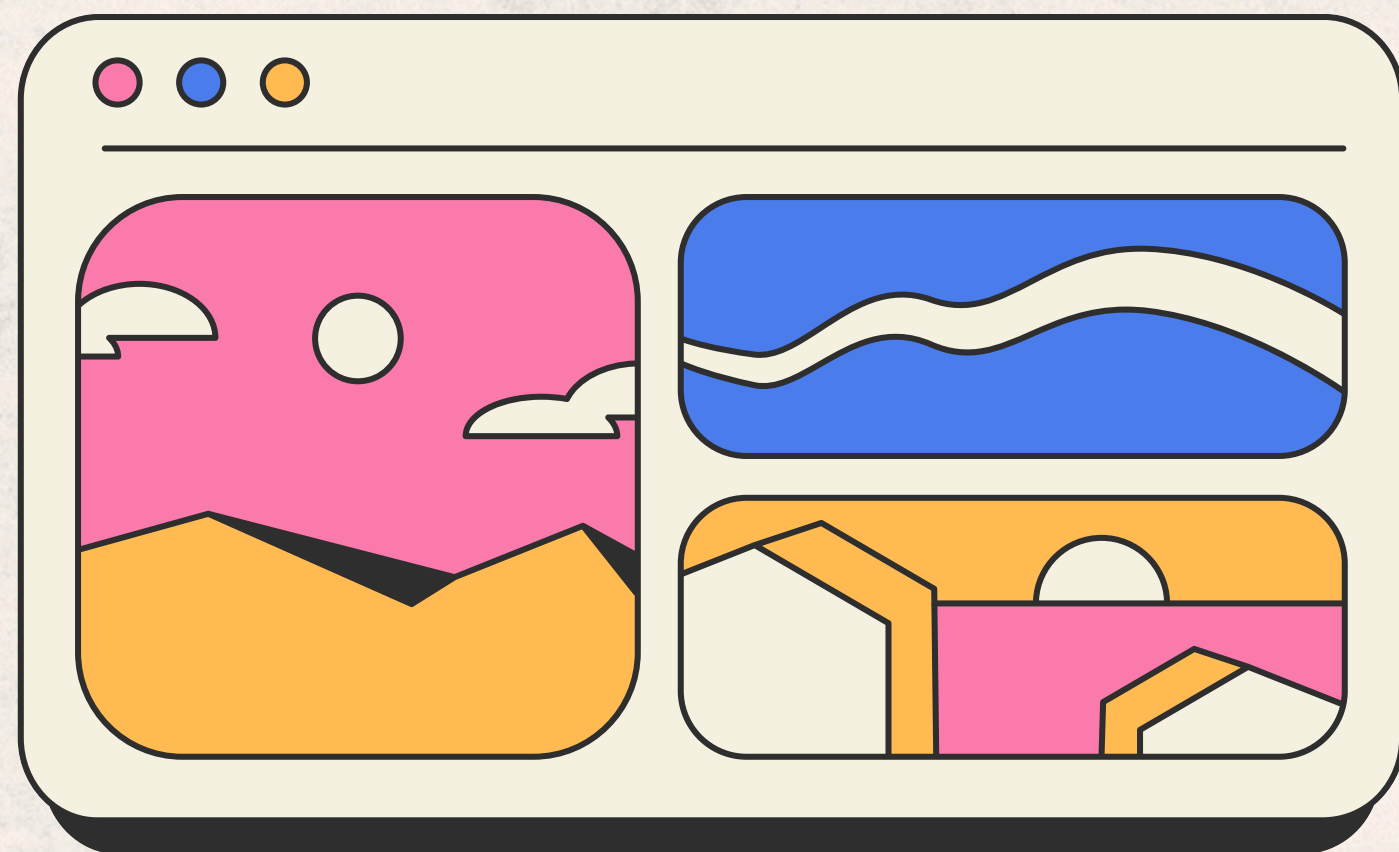
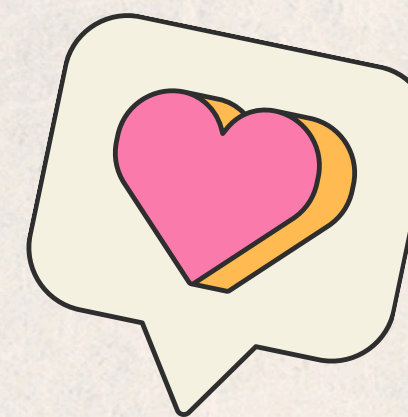


# 4 Ps

# PRAÇA

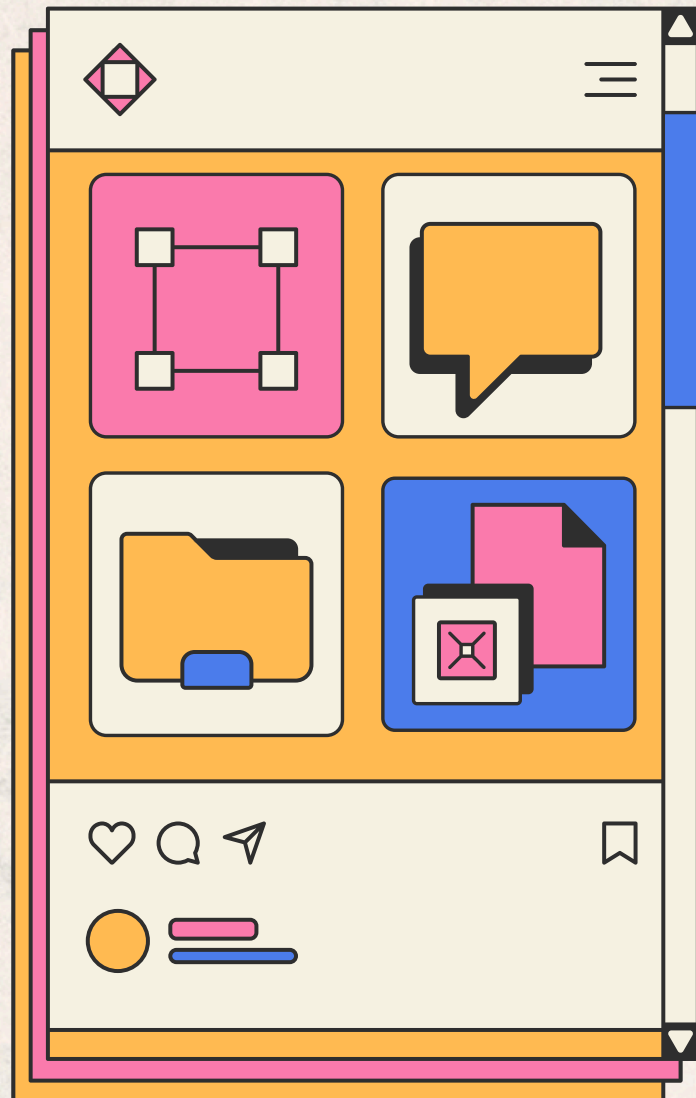


**Um canal de distribuição é um conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de fazer com que um produto ou serviço esteja disponível para o consumidor ou para outra empresa atuando como cliente.**

# Razões pelas quais intermediários comerciais são usados:

- Eficácia na comercialização dos itens disponíveis nos mercados escolhidos;
- Contatos;
- Experiência;
- Especialização e o tipo de atividades que desenvolvem;

**Os intermediários podem oferecer mais do que uma empresa poderia ofertar e fazer sozinha.**

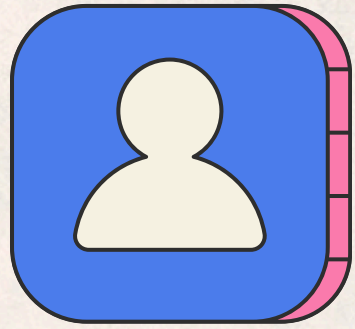


# Níveis

O número de níveis pode variar desde distribuição direta, em que o fabricante vende diretamente ao consumidor, até sistemas de distribuição complexos que envolvem quatro ou mais membros no canal.



# Funções dos canais de distribuição:



## Informação

Coletar pesquisas de mercado e inteligência de marketing sobre o ambiente da empresa.



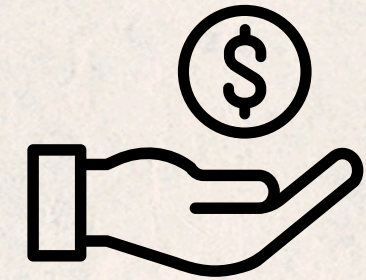
## Promoção

Desenvolver e disseminar comunicações sobre uma oferta



## Contato

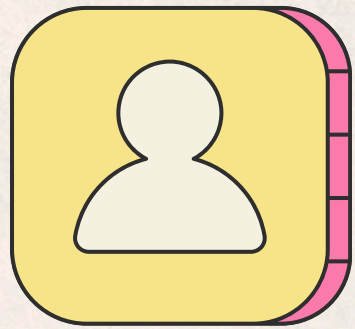
Pesquisar e se comunicar com potenciais compradores



## Oferta-demanda

Ajustar a oferta às necessidades do comprador (fabricação, classificação, montagem e embalagem).

# Funções dos canais de distribuição:



## Negociação

Negociar preço e outros termos da oferta para que a compra-venda seja efetuada



## Distribuição física

Transportar e armazenar os produtos



## Financiamento

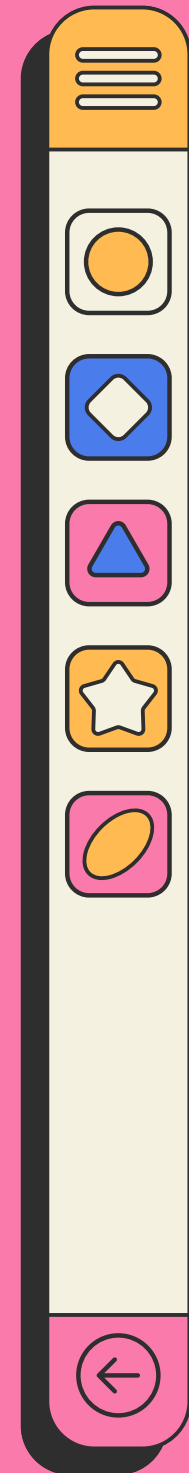
Adquirir recursos para cobrir as despesas operacionais do canal



## Assunção de Riscos

Assumir riscos financeiros, como os derivados da impossibilidade vender o estoque em sua totalidade.

# Intermediadores em lazer e turismo



- agências de viagens,
- guias de turismo,
- especialistas em viagens organizadas em determinado segmento
- representantes hoteleiros,
- gabinetes de turismo municipais, regionais e nacionais,
- consórcios e sistemas de reservas,
- sistemas de distribuição global,
- Internet,
- pessoal de recepção e concierge
- serviços de entrega
- transporte

# Conflitos

Embora os membros do canal dependam uns dos outros, muitas vezes agem por conta própria e em benefício próprio no curto prazo.

Muitas vezes discordam sobre o papel que cada membro deve desempenhar ou quem deve fazer o quê para obter determinados benefícios.

**(1) Conflito horizontal. Conflito entre empresas do mesmo nível.**

**(2) Conflito vertical. Conflito entre diferentes níveis do mesmo canal.**



Os canais de distribuição devem ser considerados como parceiros das empresas na criação de valor dos produtos e serviços que fazem chegar até o consumidor, uma vez que essas parcerias representam a marca, o nome da empresa e todo o trabalho realizado para posicionar a empresa junto ao consumidor.



A seleção cuidadosa dos canais é fundamental e deve ser pensada estrategicamente. Aspectos como tempo de experiência no negócio, histórico de crescimento e lucro, outros produtos vendidos, reputação no mercado, tamanho e qualidade da força de venda devem ser avaliados.



As decisões sobre o canal de distribuição da empresa influenciam diretamente em outras decisões de marketing, como a determinação de preços; a força de vendas; comunicação e desenvolvimento de novos produtos.



## Franquias.

Franchising é uma fórmula de negócio através da qual ao franqueado é concedido o direito de participar na oferta, venda ou distribuição de produtos no âmbito de um plano de marketing elaborado pelo franqueador.

O franqueador permite que o franqueado utilize sua marca, seu nome e sua publicidade.

## Alianças

As alianças são estabelecidas entre duas organizações para que cada uma delas se beneficie dos pontos fortes da outra.

