



Distribuição

António José Valente
Faculdade de Economia e Gestão
Universidade Lusófona
1º Semestre 2013-2014

1º Semestre 2013/2014

1
António José Valente

As presentes notas pretendem sintetizar, de uma forma o mais objectiva possível, os principais aspectos inerentes à Logística e à Distribuição. Não pretendem substituir os tradicionais manuais académicos, mas sim complementá-los dando um cariz mais concreto a alguns aspectos que pela experiência profissional do autor se colocam com maior acuidade neste tipo de área em Portugal.

As presentes notas, registadas em nome do autor, foram preparadas para servir de apoio às aulas ministradas pelo mesmo e nenhuma parte destas pode ser cedida ou copiada sem o seu prévio consentimento por escrito.

1º Semestre 2013/2014

2
António José Valente

Aula 1

- Apresentação do docente e dos alunos
- Objectivos, organização e programa da cadeira
- Explicitação da avaliação
- Formação de grupos de trabalho

1º Semestre 2013/2014

3
António José Valente

Contacto

E-mail: antonio_valente@yahoo.com

www.antoniovalente.com

1º Semestre 2013/2014

4
António José Valente

Objectivos

- Conhecer e compreender os canais de distribuição como disciplina integrante do Marketing Empresarial e compreender como a distribuição se relaciona com os restantes P's (Produto, Preço e Comunicação)
- Perceber como se implementam, desenvolvem, gerem e motivam os canais e compreender a realidade portuguesa
- Estimular o pensamento criativo para a utilização, no âmbito da distribuição, das modernas tecnologias de informação (e-business)

1º Semestre 2013/2014

5
António José Valente

Organização

- 2 componentes:
 - Abordagem teórica, explorando as últimas evoluções conceptuais
 - Abordagem prática, com exemplos e casos para resolução

1º Semestre 2013/2014

6
António José Valente

Programa



Bibliografia

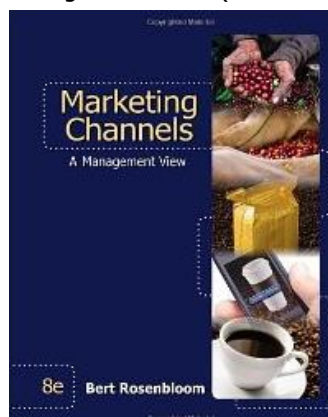
- Obrigatória

Bert Rosenbloom – “Marketing Channels, A Management View” (8th edition)

Editora: Dryden/Harcourt, Nov. 2011

ISBN-10: 0324316984

Versão brasileira: Bert Rosenbloom – Canais
de Marketing, Editora Atlas, 1ª ed – 2002



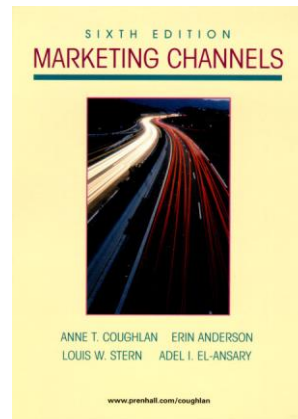
1º Semestre 2013/2014

António José Valente

Bibliografia

- Opcional

Anne T. Coughlan, Erin Anderson, Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary,
"Marketing Channels" (6th edition)
Editora Prenhall
ISBN: 0130127728



1º Semestre 2013/2014

Antonio José Valente

9

Bibliografia

- Opcional

José António Rousseau
"Manual de Distribuição"
Principia Editora
ISBN: 9789898131058



1º Semestre 2013/2014

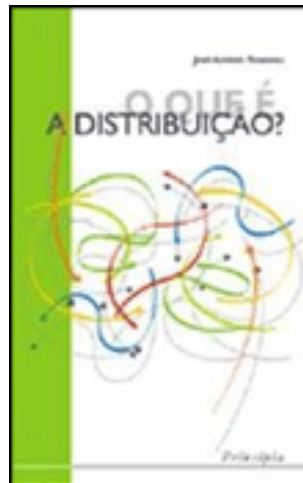
António José Valente

10

Bibliografia

- Opcional

José António Rousseau
"O que é a Distribuição?"
Principia Editora
ISBN: 9789728500757



1º Semestre 2013/2014

11
António José Valente

Avaliação

- 1ª Frequência	25%
- 2ª Frequência	35%
- Trabalho final (grupo)	30%
- Participação e Casos práticos (grupo)	10%

1º Semestre 2013/2014

12
António José Valente

Avaliação (cont.)

- Frequências

- *Close book*

- Parte teórica

- Parte prática

- Cerca de 01:10H a 01:15H



1º Semestre 2013/2014

13
António José Valente

Avaliação (cont.)

- Trabalho final

- Grupos de 4 ou 5 alunos
- Trabalho sobre uma empresa a operar em Portugal
- Tema proposto pelo grupo e validado pelo docente
- Máximo 30 páginas + Anexos (sem limite de págs.)
- 15 min. apresentação
- Entregue apenas em versão digital (Word + PPT)
- Qualidade da apresentação é avaliada
- Tema apresentado até à 7ª aula



1º Semestre 2013/2014

14
António José Valente

Avaliação (cont.)

- Nota geral: gestores / economistas competitivos...

- Atenção às apresentações (treino, *checklist*, tempo)
- Apresentação cuidada dos materiais entregues
- Correcta apresentação das ideias
- Sequência lógica dos argumentos
- Linguagem clara
- Formatação correcta
- Erros ortográficos



1º Semestre 2013/2014

15
António José Valente

Aula 2

- Introdução à Distribuição como um dos Ps do Marketing Mix
- A relevância da Distribuição na Universidade e na Empresa
- Abordagem prática: casos Pingo Doce e Ducati
- Capítulo 1 – Marketing Channels, Bert Rosenbloom

1º Semestre 2013/2014

16
António José Valente

Programa da Cadeira

1ª Parte

- Caracterização dos Canais de Distribuição -

1º Semestre 2013/2014

17
António José Valente

Qual a relevância de se estudar os Canais de Distribuição?



As decisões sobre Canais de Distribuição encontram-se entre as mais importantes que os gestores têm de tomar, pois afectam todas as outras decisões de Marketing

1º Semestre 2013/2014

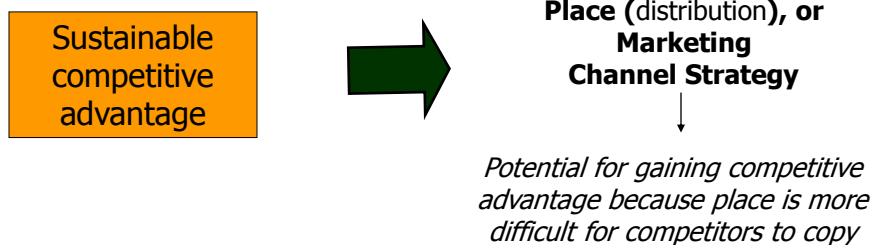
António José Valente

Qual a relevância de se estudar os Canais de Distribuição?

- Importância crescente dos Canais de Distribuição
 - “Explosão” das tecnologias de informação e do e-commerce
 - Predição: Desintermediação – redução do n.º de intermed.
 - Realidade: Reintermediação – novo tipo de intermediário
 - Poder crescente de alguns distribuidores, especialmente dos retalhistas
 - Necessidade de reduzir custos de distribuição – a distribuição é o alvo mais recente da redução de custos
 - Os canais são uma parte fundamental da estratégia de Marketing de qualquer empresa

Qual a relevância de se estudar os Canais de Distribuição?

- Importância crescente dos Canais de Distribuição
 - “Maior dificuldade em alcançar vantagens competitivas sustentáveis – os canais de distribuição podem permitir a diferenciação face aos concorrentes



Qual a relevância de se estudar os Canais de Distribuição?

Marketing Mix	Desafios
Produto	Potencial limitado de gerar vantagens competitivas
Preço	Guerras de preços provocam a erosão da rentabilidade e proporcionam uma base instável para vantagens competitivas
Promoção	Cara, de reduzido impacto temporal
Place (Distribuição)	Os Canais de Distribuição suportam e acrescentam valor aos outros P's para satisfazer as necessidades dos mercados alvo

Fonte: Adaptado de Bert Rosenbloom, Marketing Channels

1º Semestre 2013/2014

21
António José Valente

Qual a relevância de se estudar os Canais de Distribuição?

Distribuição

Envolve:

- Entregar o produto certo
- Aos clientes certos
- No sítio certo
- À hora certa
- ...e *Hassle Free*





1º Semestre 2013/2014

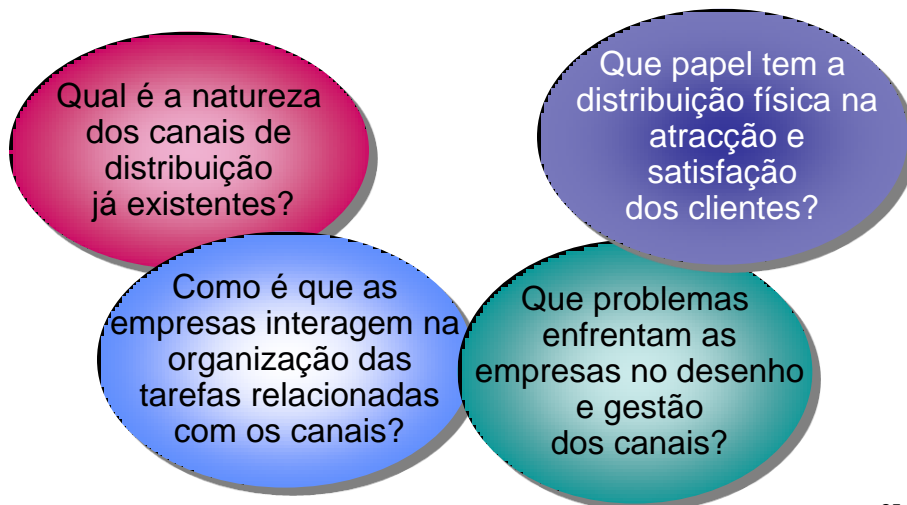
Qual a relevância de se estudar os Canais de Distribuição?

- Os Canais de Distribuição criam *Utilidade*
 - Time utility: ter produtos disponíveis no momento em que os consumidores os desejam (ex: distribuição de jornais)
 - Place utility: disponibilizar produtos em locais onde os consumidores os desejam comprar (ex: lojas de conveniência)
 - Possession utility: o consumidor tem acesso ao produto para usar no momento ou para armazenar para uso futuro (ex: chapéus de chuva)

Qual a relevância de se estudar os Canais de Distribuição?

- Os Canais de Distribuição facilitam a eficiência das trocas
 - Reduzem os custos globais das trocas – é mais rentável optar por distribuição directa ou por intermediários?
 - Reduzem os custos de pesquisa dos consumidores – ex: podemos comparar vários PCs portáteis na Staples Office Centre
 - Mantêm a ordem no mercado (regularidade e frequência de abastecimentos, ...)

Outras questões relevantes



1º Semestre 2013/2014

25
António José Valente

Qual a relevância de se estudar os Canais de Distribuição?

Exemplos

Pingo Doce



- Pingo Doce on-line? Se sim...
 - Qual a área de abrangência para entregas?
 - Qual a política de preços?
 - Qual o custo de entrega?
 - Qual o potencial de canibalização?

1º Semestre 2013/2014

26
António José Valente

Qual a relevância de se estudar os Canais de Distribuição?

Exemplos

Ducati

- Venda pela Internet?
- Qual a reacção dos Agentes?
- Podem surgir conflitos de canal?
- Que tipo de oficinas credenciadas?



1º Semestre 2013/2014

27
António José Valente

Aula 3

- Conceitos - Distribuição
- Estruturas, Intervenientes/Intermediários: Produtor, Grossista, Retalhista, Outros Agentes
- Exercício prático – empresa internacional
- Capítulo 2 – Marketing Channels, Bert Rosenbloom

1º Semestre 2013/2014

28
António José Valente

Conceitos importantes

- Distribuição
 - Conjunto de actividades que colocam os produtos disponíveis aos clientes, quando e onde estes os desejam comprar
- Canal de Distribuição
 - Grupo de indivíduos e organizações que gerem fluxos físicos de produtos e fluxos de informação / conteúdos entre produtores e consumidores

Canais de Distribuição – outras definições

- “A set of interdependent organizations (intermediaries) involved in the process of making a product or service available for use or consumption by the consumer or business user”
- “Individuals and firms involved in the process of making a product or service available for use or consumption by consumers or industrial users”

Intermediários em Distribuição

1º Semestre 2013/2014

31
António José Valente

Intermediários: o que são?

- Indivíduos ou organizações...
- ... ligam produtores a outros indivíduos, organizações ou consumidores finais...
- ... através de acordos/contratos ou
- ... através de compra e revenda de produtos



1º Semestre 2013/2014

32
António José Valente

Intermediários: porque é que existem?

- A utilização de intermediários resulta da sua maior eficiência em tornar os produtos disponíveis para os segmentos alvo
- Oferecem, às empresas suas clientes, mais do que estas conseguiriam “por sua conta” (sem intermediários)
 - Contactos
 - Conhecimento do mercado e dos clientes
 - Experiência
 - Especialização
 - Escala de operação
- Conseguem um *match* entre consumidores e produtores

1º Semestre 2013/2014

António José Valente

Intermediários: porque é que existem?

- Exemplo – Distribuição de lápis

Do Produtor *directamente* para os consumidores



1º Semestre 2013/2014

34
António José Valente

Intermediários: porque é que existem?

- Exemplo – Distribuição de lápis

Do Produtor *directamente* para os consumidores



- Pesada estrutura de encomendas
- Inventário incrível
- Muitos armazéns em várias localizações
- Transporte do produto para os consumidores

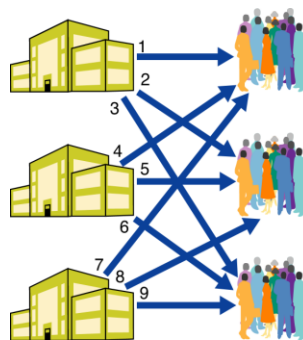
= *Custo Proibitivo!!!*

Fonte: Adaptado de Bert Rosenbloom, Marketing Channels

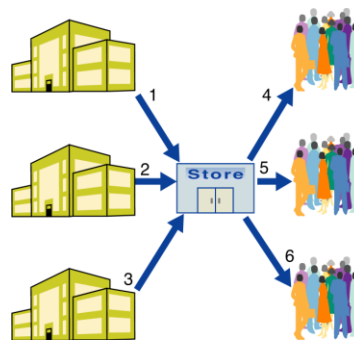
1º Semestre 2013/2014

35
António José Valente

Intermediários: porque é que existem?



A. Number of contacts without a distributor
 $M \times C = 3 \times 3 = 9$



B. Number of contacts with a distributor
 $M + C = 3 + 3 = 6$



= Manufacturer



= Customer

= Distributor

A utilização de Intermediários reduz o número de transacções nos canais

Fonte: Paul Dishman, Dep. BM, Marriott School of Management, Brigham Young University

1º Semestre 2013/2014

36
António José Valente

Alguns Tipos de Intermediários

- Grossista (*Wholesaler*)
- Retalhista (*Retailer*)
- Agente do Produtor (*Manufacturers' agent*)
- Distribuidor (*Distributor*)
- Agente (*Agent*)

Alguns Tipos de Intermediários (cont.)

- **Agente ou *Broker*** – qualquer intermediário com autoridade legal para actuar em representação do produtor
- **Grossista** – intermediário que vende a outros intermediários, geralmente a retalhistas; actua vulgarmente na área do mercado de consumo individual
 - Ex: Grula, Makro, ...
- **Retalhista** – intermediário que vende aos consumidores finais
 - Ex: Modelo e Continente, Boutique dos Relógios, ...

Alguns Tipos de Intermediários (cont.)

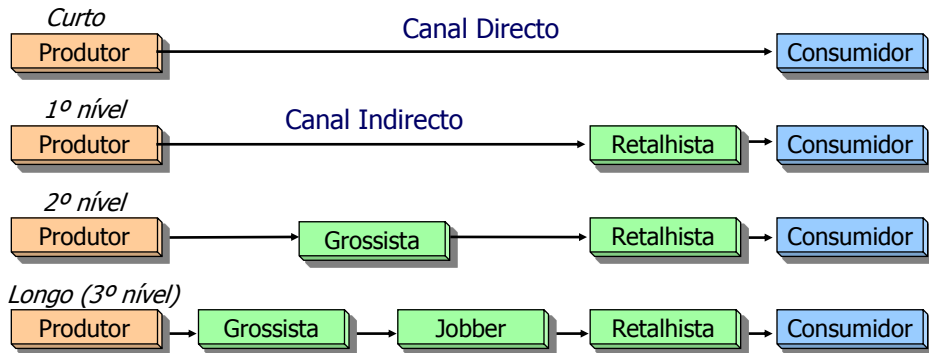
- **Distribuidor** – Termo impreciso, utilizado geralmente para descrever intermediários que executam uma variedade de funções de distribuição, incluindo vender, manter inventários, estender crédito, etc; termo bastante utilizado em mercados industriais; por vezes é utilizado em substituição do termo “Grossista”

Canais Directos *versus* Canais Indirectos

- **Canais de Distribuição Directos**
 - Os produtos vão directamente do produtor para o consumidor
 - Vendas Directas (*Direct sales*)
 - *Telemarketing*
 - *Mail order*
 - *Canal on-line*
- **Canais de Distribuição Indirectos**
 - Os produtos passam por um ou mais intermediários antes de chegarem ao consumidor
 - Grossistas
 - Retalhistas
 - Agentes

Níveis dos canais – Mercado B2C (Business to Consumer)

Nível do Canal – cada “camada” de intermediários que executam tarefas que tornam o produto e a sua posse mais próximos do comprador final

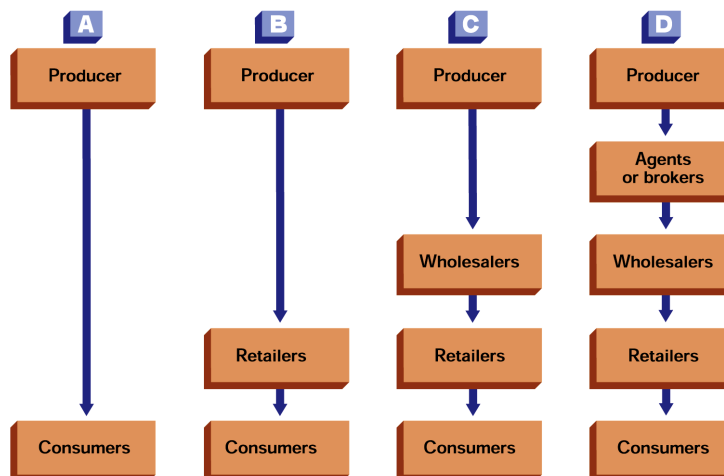


Fonte: Adaptado de Paul Dishman, Dep. BM, Marriott School of Management, Brigham Young University

1º Semestre 2013/2014

41
António José Valente

Níveis dos canais – Mercado B2C (Business to Consumer)

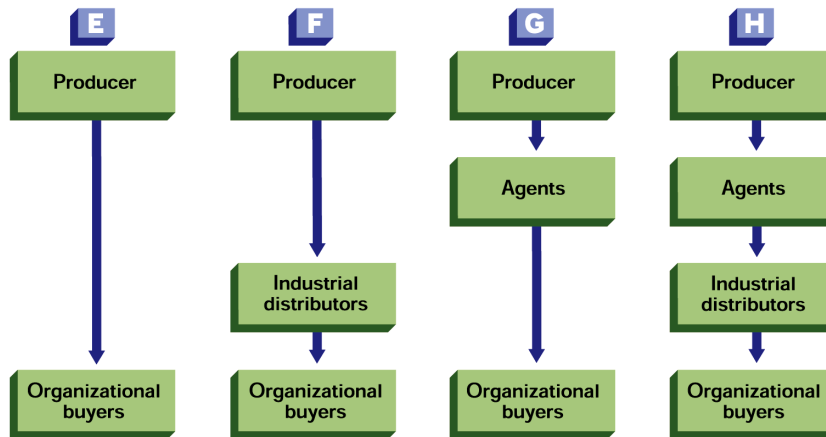


Fonte: Houghton Mifflin Company

1º Semestre 2013/2014

42
António José Valente

Níveis dos canais – Mercado B2B (Business to Business)

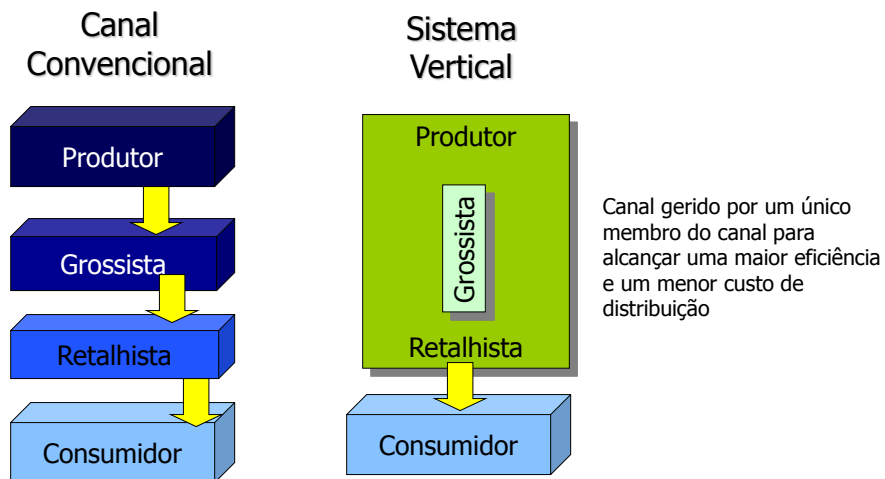


Fonte: Houghton Mifflin Company

1º Semestre 2013/2014

43
António José Valente

Canais Convencionais vs Sistemas Verticais



Fonte: Paul Dishman, Dep. BM, Marriott School of Management, Brigham Young University

1º Semestre 2013/2014

44
António José Valente

Seleção de Canais: Directos ou Indirectos

Os factores que condicionam a selecção de um canal de distribuição incluem:

- Factores de Mercado
 - Estrutura, barreiras à entrada, ...
- Factores de Produto
 - Posicionamento, preço, "percebibilidade", ...
- Factores Organizacionais
 - Força de vendas própria, tipo de cultura organizacional, ...
- Factores Competitivos
 - Concorrência, pressão de produtos substitutos, ...

Canais de Distribuição - Óptica dos Produtores

Os Produtores estabelecem canais de distribuição porque:

- Não têm recursos financeiros suficientes para utilizar Distribuição Directa
- A Distribuição Directa não é compatível com muitos tipos de produtos
- A utilização de canais de distribuição liberta recursos (€€€) para o investimento no *core business*
- Os intermediários são mais eficientes: especialização

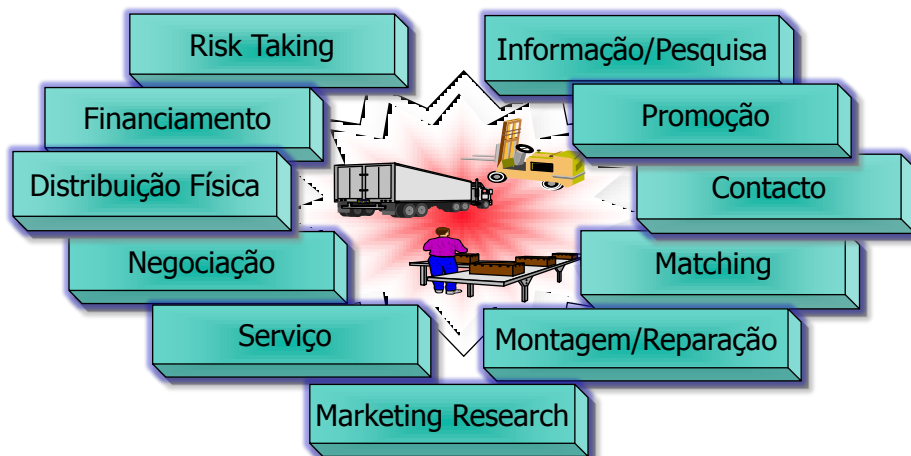
Aula 4

- Funções dos Canais de Distribuição
- Eficácia versus Eficiência em Distribuição
- Exercício Prático L´Oréal

1º Semestre 2013/2014

47
António José Valente

Funções dos Canais de Distribuição



Fonte: Adaptado de Paul Dishman, Dep. BM, Marriott School of Management, Brigham Young University.
1º Semestre 2013/2014

48
António José Valente

Funções dos Canais de Distribuição (cont.)

Risk Taking

Exemplo:

- Retalhistas

Funções dos Canais de Distribuição (cont.)

Informação/Pesquisa

Exemplos:

- Agentes
- Internet
- Rede de Banca Comercial



amazon.com.



Funções dos Canais de Distribuição (cont.)

Financiamento

Exemplos:

- Concessionários auto
- Rede de Banca Comercial
- Internet (Tesco.com, ...)



1º Semestre 2013/2014

António José Valente

Funções dos Canais de Distribuição (cont.)

Promoção

Exemplos:

- Grandes superfícies
- Perfumarias
- Internet



1º Semestre 2013/2014

52
António José Valente

Funções dos Canais de Distribuição (cont.)

Distribuição Física

Reaprovisionamento / Categorização / Transporte

Exemplos:

- Grossistas
- Quiosques
- Revendedores

- Categorização (por classe, tipo, tamanho)
- Acumulação (agregação de stocks de fornecedores)
- Transporte de produtos



Funções dos Canais de Distribuição (cont.)

Contacto

Exemplos:

- Agentes, comissionistas (profissionais de seguros)
- Call Centers
- Rede de revendedores



YVES ROCHER

Funções dos Canais de Distribuição (cont.)

Negociação

Exemplos:

- Agentes, comissionistas (profissionais de seguros)
- Concessionários automóvel (Citroën, ...)
- Internet



1º Semestre 2013/2014

55
António José Valente

Funções dos Canais de Distribuição (cont.)

Matching

Fit entre as necessidades dos clientes e a oferta dos produtores / vendedores

Exemplos:

- Publicações
- Internet (eBay, ...)
- Feiras



1º Semestre 2013/2014

56
António José Valente

Funções dos Canais de Distribuição (cont.)

Serviço

Exemplos:

- E-learning
- Estações de serviço
- Banca on-line



1º Semestre 2013/2014

57
António José Valente

Funções dos Canais de Distribuição (cont.)

Montagem/Reparação

Exemplo:

- Mobiliário



1º Semestre 2013/2014

58
António José Valente

Funções dos Canais de Distribuição (cont.)

Marketing Research

Exemplo:

- Testes de produto numa selecção de pontos de venda
- *Focus groups* com intermediários
- Análise do mix de vendas

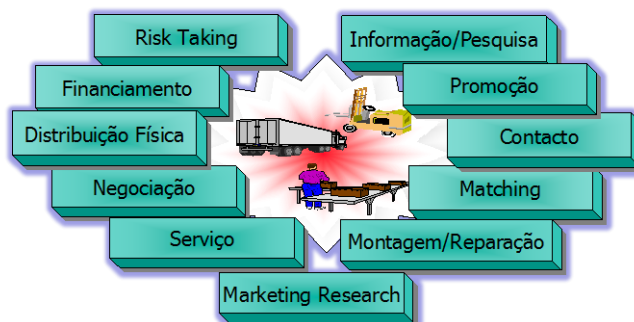


1º Semestre 2013/2014

59
António José Valente

Funções dos Canais de Distribuição (cont.)

Estas funções deverão ser atribuídas aos membros dos canais que as poderão executar de forma mais eficaz e eficiente, providenciando níveis adequados de *assortment* e serviços aos clientes alvo



1º Semestre 2013/2014

60
António José Valente

Algumas das funções dos Intermediários

Table 14.1 Marketing Channel Activities Performed by Intermediaries

Category of Marketing Activities	Possible Activities Required
Marketing information	Analyze sales data and other information in databases and information systems Perform or commission marketing research
Marketing management	Establish strategic plans for developing customer relationships and organizational productivity
Facilitating exchanges	Choose product assortments that match the needs of customers Cooperate with channel members to develop partnerships
Promotion	Set promotional objectives Coordinate advertising, personal selling, sales promotion, publicity, and packaging
Price	Establish pricing policies and terms of sales
Physical distribution	Manage transportation, warehousing, materials handling, inventory control, and communication

Fonte: Houghton Mifflin Company

1º Semestre 2013/2014

António José Valente

61

Eficácia *versus* Eficiência em Distribuição



Eficácia = atingir os objectivos propostos

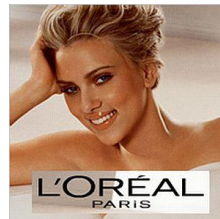
Eficiência = Eficácia + Utilização óptima dos recursos disponíveis

1º Semestre 2013/2014

António José Valente

62

Exercício de aula:



Empresa: L'Oréal
Produto: Cosmético

Objectivo: Criar notoriedade e intenção de compra de um novo cosmético para jovens (18 aos 28 anos) do sexo feminino

- Hip. A) Orçamento de empresa rica
1 milhão de € de investimento = 1.000 promotoras em todo o país
= 300 mil amostras oferecidas à população em geral, em todo o território nacional

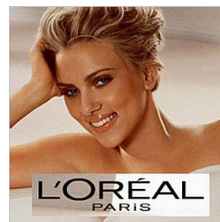
Esta opção é **EFICAZ**?

e **EFICIENTE**?

1º Semestre 2013/2014

63
António José Valente

Exercício de aula:



- Hip. B) Orçamento de empresa pobre
200 mil € de investimento

P: Que canais seleccionar? Onde investir (fisicamente)?
Onde procurar a informação relevante?

Em grupos de 4 ou 5 elementos, gerar uma solução para tornar a hipótese B numa opção **EFICIENTE**

Notas: sejam sucintos, claros, *direct to the point*

Não é necessário entregarem documentos

Tempo previsto para resolução: 20 minutos

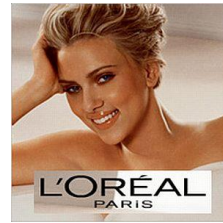
Recordar: o estímulo certo, para os clientes certos, no sítio certo, à hora certa.

1º Semestre 2013/2014

64
António José Valente

Exercício de aula:

- Alguns tópicos de resolução



1º Semestre 2013/2014

65
António José Valente

Aula 5

- Caracterização genérica da Distribuição: Portugal, Europa e EUA
- Principais Grupos Económicos
- Principais Empresas de Distribuição a operar em Portugal

1º Semestre 2013/2014

66
António José Valente

- Caracterização genérica da Distribuição – Portugal, Europa, EUA

1º Semestre 2013/2014

67
António José Valente

A Distribuição em Portugal – Enquadramento Macro

- Grande desenvolvimento desde finais dos anos 80
- Liberalização progressiva da actividade económica
- Crescimento acelerado do PIB (em termos médios, entre 1985 e 2000)
- Hegemonia de grandes grupos económicos (Sonae, JM)

1º Semestre 2013/2014

68
António José Valente

A Distribuição em Portugal – Grupos Económicos

- SONAE
 - Continente Hipermercados
 - SONAE Sierra
 - SONAE.COM (Optimus, Novis)
 - SONAE Indústria
 - ...



- Jerónimo Martins
 - Pingo Doce
 - Unilever Jerónimo Martins
 - Recheio
 - Gestiretalho
 - ...



1º Semestre 2013/2014

69
António José Valente

Outros Grupos Económicos

- BCP
 - Millennium BCP – insígnias antigas:
 - BCP
 - Nova Rede
 - Atlântico
 - Sotto Mayor
 - Médis
 - Activo Bank 7



70

Outros Grupos Económicos

- BES
 - BES
 - Tranquilidade Seguros
 - Banco Internacional de Crédito
 - PME Link, BEST, ...



Estrutura do Grupo BES

Com o objetivo de uma abordagem comercial segmentada, o Grupo Banco Espírito Santo está estruturado em diferentes unidades de negócio, que determinam a sua maior especialização.

Banca	BES Oriente (Macau) 99,75% ES Bank (EUA) 98,45% BES Açores 57,53% BESIL (I. Caimão) 100% BES Cabo Verde 99,99% BES Angola (Angola) 51,94%	BEST 75% BES Vénétie (França) 42,69% BIBL (I. Caimão) 100% Moza Banco (Moçambique) 49% Aman Bank (Libia) 40%
Banca de Investimento	BESI (Portugal e Espanha) 100%	BESI (Brasil) 80%
Capital de Risco	ES Capital 100%	ES Ventures 100%
Crédito Especializado	Locarent 50%	
Gestão de Ativos	ESAF SGPS 85% BESAF (Brasil) 82,5%	ESAF (Espanha) 85% BESAACTIF (Angola) 61,95%
Seguros	BES Vida 100% Europ Assistance 23%	BES Seguros 25%
Outros	ES Recuperação de Crédito 100% ES Contact Center 41,7% Esumédica 24,90%	ESI 100% ESGEST 84,90%
Sociedades Eminentes	BES Finance (I. Caimão) 100%	

71

Outros Grupos Económicos

- CGD
 - Caixa Geral de Depósitos
 - BNU Macau
 - Fidelidade Mundial / Império Bonança
 - OK Teleseguros
 - Tradecom
 - Lar Doce Lar
 - Caixa Universidade Politécnico
 - Imoleasing
 - Viagens Tagus
 - ...



72

A Distribuição em Portugal

- SONAE
 - Sonae Sierra
 - Vasco da Gama
 - Colombo
 - Algarve Shopping
 - Arrábida Shopping
 - Cascaishopping
 - Gaia Shopping
 - Guimarães Shopping
 - Via Catarina
 - Norte Shopping
 - Madeira Shopping
 - Parque Atlântico
 - Loureshopping
 - LeiriaShopping
 - ...



1º Semestre 2013/2014

Antonio Jose valente

A Distribuição em Portugal

- SONAE
 - Sonae Indústria



1º Semestre 2013/2014

António José Valente

A Distribuição em Portugal

- SONAE
 - SonaeCom
 - Optimus
 - Miau.pt
 - Público
 - Bizdirect
 - Mainroad
 - WeDo Consulting
 - Saphety



A Distribuição em Portugal



A Distribuição em Portugal – Retalho Alimentar

- Jerónimo Martins

- Pingo Doce (aprox. 370 lojas)

- Recheio/Master Chef (~41 lojas)



Polónia

- Biedronka (líder no formato discount, mais de 2.100 lojas)
- EuroCash (2º lugar nos Cash & Carry), vendido a 27 de Setembro de 2004)



Brasil

- Sé (2º lugar em Supermercados, São Paulo, alienado)

Codziennie niskie ceny

1º Semestre 2013/2014

77
António José Valente

A Distribuição em Portugal – Retalho Alimentar

- Jerónimo Martins



Associação com a UNILEVER nas companhias:

- FIMA/VG (produtos alimentares – ex: Lipton, Vaqueiro, Gallo, ...)
- Lever/Elida (higiene pessoal e doméstica – ex: AXE, Organics, Lincic, ...)
- Iglo/Olá (gelados e congelados)

Qual a lógica deste negócio?

1º Semestre 2013/2014

78
António José Valente



flora



1º Semestre 2013/2014

79
António José Valente



ELIDA FABERGÉ



Axe



Ballerina



Cif



Comfort



Sun



Domestos



Dove



Impulse



Linic



Omo



Organics



Presto



Skip



Sunsilk



Timotei



Vasenol



Brut



Denim



Radion



Mentadent P



Pepsodent



Gibbs



Lux



Vim

1º Semestre 2013/2014

80
António José Valente



1º Semestre 2013/2014

81
António José Valente

A Distribuição em Portugal – Retalho Alimentar

JERÓNIMO MARTINS	SECTORES			POLÓNIA	
	DISTRIBUIÇÃO	INDÚSTRIA	SERVIÇOS		
	 Pingo Doce (Supermercados)	 Unilever Jerónimo Martins (Produtos de grande consumo)	 Jerónimo Martins Distribuição de Produtos de Consumo (Representação e Serviços)	 Biedronka (Supermercados)	
	 Recheio (Cash & Carry)	 GALLO Worldwide Gallo Worldwide (Azeite e óleos vegetais)	 Jerónimo Martins Restauração e Serviços (Restaurantes)		 Apteka Na Zdrowie (Farmácias)
			 HUSSEL CHOCOLATES & CONFECTURAS Husse! (Retail especializado)		 hebe Health & Beauty Hebe (Drugstores)

1º Semestre 2013/2014

António José Valente

A Distribuição em Portugal – Retalho Alimentar

- Os Mosqueteiros
 - Intermarché (186 lojas)
 - Ecomarché
 - Bricomarché
 - Roady
 - Netto, Vêtimarché
- Auchan
 - Jumbo (23 lojas) / Pão de Açúcar (10 lojas)









1º Semestre 2013/2014

83
António José Valente

A Distribuição em Portugal – Retalho Alimentar

- Lidl
(235 lojas)
- Minipreço
(Grupo Dia)
(>520 lojas)




1º Semestre 2013/2014

84
António José Valente

A Distribuição em Portugal – retalho

- Sonae MC

- Continente (184 lojas)
- Continente Bom Dia (~33 lojas)
- Bom Bocado
- Bookit
- Wells

- Sonae SR

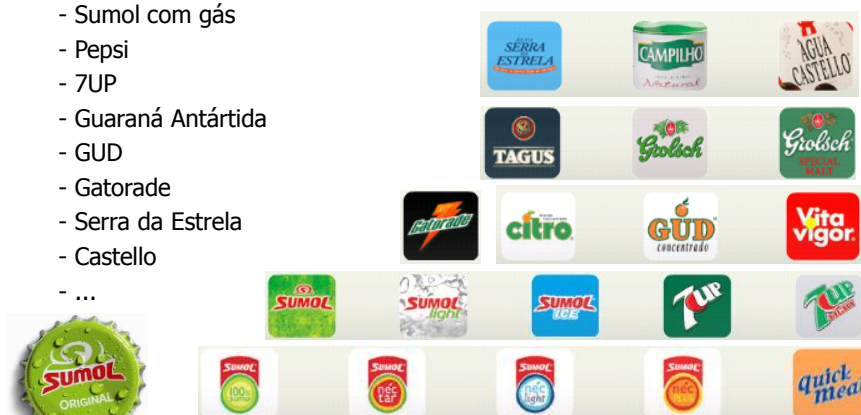
- Worten (135 lojas)
- MO (109 lojas)
- Sportzone (75 lojas)
- Zippy (41 lojas)



A Distribuição em Portugal – Bebidas

- Sumol / Compal

- Sumol, Néctares
- Sumol com gás
- Pepsi
- 7UP
- Guaraná Antártida
- GUD
- Gatorade
- Serra da Estrela
- Castello
- ...



1º Semestre 2013/2014

António José Valente

A Distribuição em Portugal – Bebidas



- Sumol / Compal
 - Compal 100%, Fresh, Néctares, Exótico
 - Um Bongo (ex-Nestlé)
 - B!
 - Enlatados
 - Polpas
 - Molhos
 - Frize
 - Essencial
 - ...



1º Semestre 2013/2014

António José Valente

A Distribuição em Portugal – Bebidas

- Centralcer (Scottish & Newcastle)

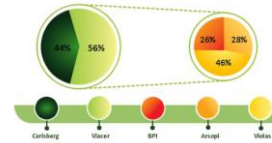
Sagres	Heineken	Internacionais	Águas	Refrigerantes
				
Sagres Branca	Heineken	Desperados	Água Mineral Natural	Gama Schweppes
Sagres Preta		Bud	Luso Fruta	
Sagres Bohemia		Foster's	Água do Cruzeiro	
Sagres Radler		Guinness		
Sagres Sem Álcool Branca		Guinness Original		

A Distribuição em Portugal – Bebidas

- Unicer



Única Grande Cervejeira Independente



A Distribuição em Portugal – Bebidas

- Allied Domecq (Pernod Ricard)
 - Ballantine's
 - Frangelico
 - Carolans
 - Malibu
 - Baskin & Robbins
 - ...



CENTENARIO



A Distribuição em Portugal – Outras Empresas

- F-LIMA



1º Semestre 2013/2014

António José Valente

A Distribuição em Portugal – Outras Empresas

- United Biscuits



1º Semestre 2013/2014

92
António José Valente

A Distribuição em Portugal – Outras Empresas

- Gillette (Procter & Gamble)

- Gillette
- Braun
- Duracell
- Oral B



1º Semestre 2013/2014

93
António José Valente

A Distribuição em Portugal – Outras Empresas



1º Semestre 2013/2014

94
António José Valente

A Distribuição em Portugal – Grossistas Alimentares

Cash and Carry – alguns exemplos

- Grula
- Makro (10 lojas)
- Ellos
- Torrental
- Ramecel
- Malaquias
- Alicoop
- Recheio
- Armazéns da Matinha



1º Semestre 2013/2014

95
António José Valente

A Distribuição na Europa – Retalho Alimentar

- Reino Unido
 - Tesco
 - Sainsbury's
 - ASDA (grupo Wal Mart)
 - Dunnes Stores (Irlanda)
- França
 - Carrefour



TESCO Welcome to our biggest store
 Every little helps
DEAL of the day Kenwood food processor save £30 now: £49.99
Groceries Shopping delivered to your door
Finance & Insurance Tesco credit card - 0% on all purchase until 1st August 2005
Home phone First 3 months FREE on talk 21

ASDA part of the WAL-MART family
Sainsbury's making life taste better
DUNNES STORES

1º Semestre 2013/2014

96
António José Valente

A Distribuição nos EUA – Retalho Alimentar

- Walmart
- Peapod
- Sears
- ...



1º Semestre 2013/2014

97
António José Valente

A Distribuição em Portugal – Algumas Agências de Viagem

- Top Atlântico
Fruto da fusão de:
 - Space Travel
 - Top Tours
 - JFM Tours
 = ES Viagens (Grupo Espírito Santo)



- Exit.pt



- Geostar



- Excel Tours



1º Semestre 2013/2014

98
António José Valente

A Distribuição em Portugal – Media

- **Impresa**
 - Sojornal/Expresso (1972)
 - Vasp (distribuição, 1975)
 - Controljornal
 - SIC
 - Expresso, Visão, Caras, ...
 - Turbo, Autosport
 - Exame
 - Exame Informática
 - Jornal da Região
 - Cozinha Activa
 - ...



1º Semestre 2013/2014

António José Valente

A Distribuição em Portugal – Media



- **Media Capital (Prisa)**
 - TVI
 - Rádio Comercial
 - IOL.pt
 - Portugal Diário
 - Mais Futebol
 - Cidade FM
 - Cotonete
 - NBP
 - Agência Financeira
 - MCR
 - M80
 - ...



1º Semestre 2013/2014

100
António José Valente

A Distribuição em Portugal – Media

- Grupo Controlinveste
 - TSF
 - Diário de Notícias
 - Jornal de Notícias
 - Warner Lusomundo
 - TV Cine
 - National Geographic
 - Sportinvest
 - O Jogo
 - SportTv

