

## Distribuição

- 1º Semestre 2011/2012 -

**Professor:** António José Valente  
**E-mail:** antonio\_valente@yahoo.com  
**Website:** www.antoniovalente.com

### **Nota biográfica:**

António Valente é Professor Auxiliar Convidado da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Lusófona.

É Mestre em Gestão de Empresas. A sua formação académica inclui ainda um MBA na Universidade Católica com dupla especialização (Marketing e Gestão de Informação/e-business) e uma Pós-Graduação em Marketing Research no IDEFE-ISEG. Concluiu a sua licenciatura em Administração e Gestão de Empresas na Universidade Católica, em 1997.

Atualmente, é Information & Quality Manager na Cegedim Dendrite (empresa de Consultoria na área farmacêutica), responsável pelo Market Research, Consultoria e Projectos de Segmentação. Foi Consultor de várias empresas entre 2003 e 2006. Foi Director Geral de uma empresa de Estudos de Mercado 1998 e 2003, tendo também exercido funções de Consultor na Ernst & Young e de Assessor da Administração no Grupo Medipress (1997 e 1998). Teve, entre 1998 e 2000, uma experiência de empreendedorismo, com o lançamento em Portugal de um Master Franchising na área da moda. Co-autor do livro Marketing Vencedor (Bertrand, finais 2009).

### **Descrição da cadeira:**

*Firms that could achieve cost and quality advantages in well-defined, existing markets dominated the last decade. Today, the advent of information technologies has changed the very nature of the marketplace.* Professor Rajiv Sinha.

Nos últimos anos, o surgimento de novos operadores na distribuição e o advento de novas tecnologias alteraram por completo a gestão e o poder ao nível dos canais. A cadeira abordará esta problemática numa perspectiva ampla, com uma adequada caracterização teórica e um relevante conjunto de situações e casos práticos. É esperada uma elevada participação dos alunos para a criação de uma aprendizagem consistente e útil para as suas vidas profissionais como gestores e decisores num contexto de Marketing.

### **Objectivos:**

Conhecer e compreender os canais de distribuição como disciplina integrante do Marketing Empresarial e compreender como a distribuição se relaciona com os restantes Ps (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).

**Conteúdo:**

A cadeira será desenvolvida através de duas componentes paralelas:

- Uma sólida abordagem teórica, explorando as últimas evoluções conceptuais na área da distribuição;
- Uma abordagem prática, através da preparação e discussão de casos e elaboração de trabalhos sobre empresas a operar em Portugal.

**Metodologia:**

Serão dadas sessões teórico-práticas. A primeira parte de cada aula será utilizada, regra geral, para a exploração teórica das matérias previstas no programa.

**Bibliografia obrigatória:**

Bert Rosenbloom – “Marketing Channels, A Management View” (6<sup>th</sup> edition)  
– Dryden/Harcourt – 1999.  
ISBN: 0324186932



**Bibliografia opcional:**

Anne T. Coughlan, Erin Anderson, Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary – “Marketing Channels” (6<sup>th</sup> edition) – Prenhall.  
ISBN: 0130127728



**Bibliografia opcional:**

José António Rousseau – “Manual de Distribuição” – Principia Editora.  
ISBN: 9789898131058



**Bibliografia opcional:**

José António Rousseau – “O que é a Distribuição?” – Principia Editora.  
ISBN: 9789728500757



**Avaliação:**

1ª Frequência:	20%
2ª Frequência:	30%
Trabalho final:	40%
Participação e TPCs	10%

## **Organização:**

Frequências - as frequências serão realizadas num regime *close book*. Não será permitida a consulta de quaisquer livros ou materiais.

Trabalho Final - o trabalho final será executado por grupos de 4 ou 5 alunos. O tema do trabalho será sugerido pelos grupos e aprovado pelo docente. Deverá incidir sobre uma empresa a operar em Portugal, sobre os seus canais de distribuição. Poderá ser feito sobre empresas *Business to Business* ou *Business to Consumer*.

Cada trabalho terá um limite máximo de 30 páginas, letra 10 a 12, espaço e meio (parágrafo), com margens aceitáveis (mínimo 2,5cm), e será entregue no dia da apresentação, apenas em formato digital (trabalho principal em Word, e apresentação em Powerpoint, enviados por e-mail). Os grupos efectuarão a apresentação dos seus trabalhos nas três / quatro últimas aulas do semestre, em Powerpoint. Cada apresentação terá uma duração máxima de 15 minutos.

O docente poderá dar uma nota diferente a cada elemento do grupo, com base na sua percepção da participação e envolvimento no desenvolvimento do trabalho e na apresentação do mesmo. Todos os elementos do grupo deverão participar nas apresentações.

Num curso de Gestão de Empresas, a componente da apresentação é fundamental. É sugerida a execução de vários treinos e a verificação antecipada do funcionamento de todos os materiais de suporte (data show, pen drives, ...).

A assiduidade e participação serão um dos factores críticos de sucesso na cadeira. A leitura dos capítulos, a preparação dos mini casos práticos e a participação relevante serão tidos em conta pelo docente na atribuição da nota final. Será avaliada a qualidade e não a quantidade das participações. A assiduidade será registada aula a aula.

Importante: os *stakeholders* de empresas competitivas (Clientes, Administradores, Directores, Sócios, ...) têm um elevado custo de oportunidade do seu escasso tempo. Para causar um impacto positivo junto destes, os gestores deverão aplicar uma elevada qualidade na apresentação e transmissão de ideias, relatórios e demais informações. O docente sugere uma atenção ao detalhe, nomeadamente a correcta construção das ideias, a sequência lógica dos argumentos e o cuidado com o impacto visual dos materiais produzidos. Erros ortográficos (incluindo acentuação) são muitas vezes o factor de recusa de leitura de propostas ou relatórios, por parte dos *stakeholders* referidos.

## Programa:

### 1ª Parte

#### **Caracterização dos Canais de Distribuição**

- Introdução: Relevância do tema na Universidade e na Empresa
- Conceitos, Estruturas, Intervenientes: Produtores, Grossistas, Retalhistas, Outros Agentes
- Funções dos Canais de Distribuição
- Caracterização genérica da Distribuição: Portugal, Europa e EUA

### 2ª Parte

#### **Desenho e Desenvolvimento dos Canais de Distribuição**

- Processo de Desenho e Estruturação do canal
- Distribuição Directa e Indirecta
- Níveis e Intensidade da distribuição – Exclusiva, Selectiva, Intensiva
- Variáveis a gerir nas decisões de Distribuição – Mercado, Produto, Empresa, Intermediários, Ambiente, Estrutura
- Selecção dos membros – Prospecção, Proposta, Acordo
- Alianças Estratégicas

### 3ª Parte

#### **Gestão dos Canais de Distribuição**

- Comportamentos: Conflito, Poder, Papéis, Comunicação
- Motivação – Necessidades e Problemas dos Membros, Políticas de Suporte, Acções de Cooperação, Alinhamento de Objectivos
- O Marketing Mix e os Canais de Distribuição
  - Produto – Ciclo de vida, Diferenciação, Posicionamento, Category Management
  - Preço – Estrutura de Preços, Margens, Descontos, Controlo do PVP, subsídição cruzada
  - Comunicação (Push) – Promoções, Publicidade em Cooperação, Incentivos
  - Logística – Componentes, aplicações de TI
  - Modos de transporte e implicações para a Distribuição
- Avaliação – Condicionantes, Métodos, Resultados
- Questões legais em Distribuição

### 4ª Parte

#### **Perspectivas Adicionais**

- Franchising – Caracterização, Evolução, Conflito, Funcionamento
- Vendas Directas e Marketing Directo
- Marketing de Serviços
- Globalização e Internacionalização
- e-Business: novos canais (e-commerce, m-commerce) - Caracterização, Evolução, Intermediação, Desintermediação, Reintermediação, Implicações na Gestão, Oportunidades
- Novas formas de negócio: C2C, P2P.
- Tendências nos canais de distribuição

**BOM TRABALHO!**