



Fundamentos de Marketing

Aula 10



GADM2526

2º PERÍODO | CEFET-RJ

P de Praça

**AULA 10 | BLOCO 3 | MIX — CAMADA
1c**

**Canais, PDV, localização e a era
da distribuição omnichannel**

Prof. Dr. Paulo Henrique Pinho de Oliveira

10

A G E N D A

O P que leva o produto do produtor ao consumidor final.

1

As 5 decisões de Praça

Muito além do endereço

2

Canais de distribuição

Níveis e intensidade

3

Tipos de PDV e formatos

10 tipos + análise comparativa

4

Escolha da localização

Análise da comunidade e erros comuns

5

Conflitos de canal

Vertical, horizontal e multicanal

6

Praça digital e omnichannel

E-commerce, marketplace e integração

O P de Praça envolve 5 decisões estratégicas sobre COMO entregar o produto ao cliente

01**TIPO DE PDV**

Loja física,
virtual, híbrida,
ambulante,
marketplace,
loja em
shopping ou
quiosque?

02**LOCALIZAÇÃO**

Onde fica?
Shopping,
bairro, centro,
rodovia, região
metropolitana,
online?

03**COBERTURA**

Distribuição
intensiva,
seletiva ou
exclusiva? Em
quantos
pontos?

04**LAYOUT**

Como o espaço
é organizado?
Fluxo,
exposição,
experiência do
cliente.

05**SORTIMENTO**

Quais produtos
ofertar?
Amplitude ×
profundidade do
mix na loja.

Quantos intermediários existem entre produtor e consumidor? Cada nível adiciona custo, mas também alcance

NÍVEL 0 DIRETO	PRODUTOR → CONSUMIDOR EXEMPLOS: <i>Fábrica de móveis que vende direto / Natura (consultora→cliente) / Apple Store</i>
NÍVEL 1 1 INTERMEDIÁRIO	PRODUTOR → VAREJO → CONSUMIDOR EXEMPLOS: <i>Eletrodoméstico: Samsung → Magalu → você / Roupas: Hering → shopping → cliente</i>
NÍVEL 2 2 INTERMEDIÁRIOS	PRODUTOR → ATACADO → VAREJO → CONSUMIDOR EXEMPLOS: <i>Bebidas: Ambev → distribuidor → bar de bairro / Medicamentos: indústria → distribuidora → farmácia</i>
NÍVEL 3 3+ INTERMEDIÁRIOS	PRODUTOR → AGENTE → ATACADO → VAREJO → CONSUMIDOR EXEMPLOS: <i>Importações: exportador → agente → atacadista → varejista → consumidor final</i>

Em QUANTOS pontos o produto será oferecido? Quanto mais exclusivo, maior a margem — menor o alcance

INTENSIVA

EM TODO LUGAR

Produto disponível no maior número possível de pontos. Máximo alcance, menor controle.

EXEMPLOS

Coca-Cola, sabonete, chiclete, cigarro, balas, pão

+ Máxima visibilidade e conveniência

– Margens menores, pouco controle da marca

SELETIVA

LOJAS ESCOLHIDAS

Distribuição em pontos selecionados que atendem critérios específicos (qualidade, localização, público).

EXEMPLOS

Electrolux, Cobasi, lojas oficiais de marcas esportivas, Adidas, Nike

+ Equilíbrio entre alcance e controle

– Exige gestão de relacionamento com canais

EXCLUSIVA

POUCOS OU ÚNICO

Um ou poucos distribuidores em cada região. Alta margem, máximo controle, menor volume.

EXEMPLOS

Rolex, Ferrari, BMW (concessionária autorizada), marcas de luxo

+ Alto controle, exclusividade, margem alta

– Baixo alcance, dependência de parceiros

10 formatos principais, agrupados em 3 categorias — cada um com lógica competitiva própria

FÍSICO — SHOPPING	FÍSICO — RUA	DIGITAL / HÍBRIDO
1 Loja em shopping 2 Quiosque em shopping 3 Loja/quiosque em galerias comerciais	1 Loja de rua (centro comercial) 2 Loja de bairro 3 Grandes lojas independentes 4 Loja ambulante	1 Loja virtual (e-commerce) 2 Vendas por catálogo 3 Lojas promocionais (temporárias/pop-up)

Quantos produtos e de quantas categorias? A amplitude × profundidade define o tipo de loja

LOJA ESPECIALIZADA

PROFUNDA + ESTREITA

MUITOS produtos de UMA categoria. Deve ser a referência do consumidor no assunto.

EXEMPLOS BRASILEIROS

Cobasi (pet), Kalunga (papelaria), Decathlon (esportes)

LOJA DE VAREJO (AMPLA)

AMPLA + PROFUNDA

MUITOS produtos de MUITAS categorias. Consumidor compara, encontra tudo em um lugar.

EXEMPLOS BRASILEIROS

Magazine Luiza, Americanas, Casas Bahia, Amazon, lojas de departamento

LOJA DE CONVENIÊNCIA

LIMITADA + RASA

POUCOS produtos de POUCAS categorias. Foco em praticidade, tempo, proximidade.

EXEMPLOS BRASILEIROS

AM/PM (posto Ipiranga), BR Mania, Select (Shell), mercadinhos de condomínio

Cada formato traz vantagens e desvantagens. A escolha depende do negócio, do público e do momento

FORMATO	FORÇAS	FRAQUEZAS
SHOPPING REGIONAL	· Muitas lojas · Âncoras atraem público · Estacionamento e serviços	· Aluguel alto · Pouca flexibilidade (padrão do shopping)
GALERIAS COMERCIAIS	· Custos operacionais baixos · Conveniência de compras · Divulgação rateada	· Lojas similares (baixa diferenciação) · Margem baixa, alta rotatividade
LOJAS DE BAIRRO	· Conveniência · Custos mais baixos · Proximidade com o cliente	· Potencial de mercado baixo · Sensível à concorrência local
ÁREA CENTRAL	· Concentração de pessoas · Mão-de-obra abundante · Atende muitos públicos	· Trânsito e estacionamento · Limitação de horário · Descentralização populacional
LOCALIZAÇÃO INDEPENDENTE	· Sem concorrência próxima · Espaço e flexibilidade · Custos de ocupação baixos	· Difícil atrair o consumidor · Custos altos de divulgação e infraestrutura

Escolher a localização certa é decisão estratégica de longo prazo. 8 fatores para avaliar antes de assinar o contrato

01	POPULAÇÃO Quantas pessoas moram/circulam? Densidade demográfica.	02	RENDA Classe social predominante. Poder de compra do entorno.	03	CONCORRÊNCIA DIRETA Quanto concorrentes diretos atuam próximos?	04	CONCORRÊNCIA INDIRETA Substitutos que competem pelo mesmo orçamento.
05	INFRAESTRUTURA Rede elétrica, ruas, segurança, fornecedores, espaço físico.	06	MÍDIAS DISPONÍVEIS Jornais, outdoors, rádios locais, redes sociais regionais.	07	MÃO DE OBRA LOCAL Disponibilidade, qualificação e custo de contratação.	08	RESTRIÇÕES LEGAIS Horário de funcionamento, ruído, descarte, zoneamento.

DICA PRÁTICA

Faça pesquisa primária (entrevistar moradores, contar fluxo) + secundária (IBGE, SEBRAE, SimilarWeb, Geofusion) antes de decidir.

4 ERROS COMUNS NA ESCOLHA DA LOCALIZAÇÃO

× ENTUSIASMO COM LOJA VAZIA "Está vazio, tem oportunidade!" Não. Geralmente está vazio por algum motivo.	× LOJA PRONTA Aproveitar infra do ocupante anterior. Pode mascarar problemas estruturais.	× ALUGUEL BAIXO Barganha costuma vir com problema: trânsito, acessibilidade, segurança.	× EXCESSO DE CONCORRENTES Muitos rivais no mesmo ponto canibalizam o mercado total.
--	---	---	---

Quando há muitos canais, surgem conflitos. Identificar o tipo é o primeiro passo para mitigá-los



VERTICAL

Entre níveis do canal

Ocorre entre atores em níveis diferentes da cadeia (produtor × distribuidor × varejo).

EXEMPLO

Havaianas vende direto no e-commerce por preço menor que o praticado em lojas parceiras. Nike × outlets oficiais × multimarcas.

✓ Política de preços unificada + territórios bem definidos



HORIZONTAL

Entre atores do mesmo nível

Conflito entre revendedores, franqueados ou lojistas do mesmo nível competindo na mesma área.

EXEMPLO

Dois franqueados de uma rede de lanchonete abrem em shoppings a 500m um do outro. Distribuidores disputando a mesma região.

✓ Cláusulas de exclusividade geográfica em contratos



MULTICANAL

Entre canais da empresa

A própria empresa opera vários canais que competem entre si.

EXEMPLO

Magalu vende como varejista e também tem marketplace — sellers terceiros competem com produtos da própria marca. Amazon × Amazon Basics.

✓ Diferenciar sortimento e condições por canal

"Com a internet, sua praça não é o mundo inteiro" — é aquela que você consegue atender bem

E-COMMERCE PRÓPRIO	MARKETPLACE	SOCIAL COMMERCE	APLICATIVOS E SUPER-APPS
Loja virtual da marca. Controle total do cliente e da experiência.	Vender através de plataformas que agregam múltiplos sellers.	Venda direto nas redes sociais com checkout integrado.	Canais dentro de apps terceiros — delivery, transporte, pagamentos.
EXEMPLOS <i>Site oficial da Havaianas, Natura, O Boticário, marcas D2C como Allbirds BR</i>	EXEMPLOS <i>Mercado Livre, Amazon, Magalu, Shopee, Americanas (como sellers)</i>	EXEMPLOS <i>Instagram Shopping, WhatsApp Business, TikTok Shop, live commerce</i>	EXEMPLOS <i>iFood, Rappi, 99 Market, PicPay Shop, Uber Eats</i>

PROJETO SEMESTRAL

P de Praça Aplicado

Analise a estratégia de Praça da empresa-foco: canais usados, tipo e localização de PDVs, e presença digital.

ENTREGÁVEL (PARA O PORTFÓLIO DA P2)

Documento de 1 a 2 páginas com:

- Canais de distribuição e nível
- Intensidade de distribuição
- Tipo(s) de PDV e sortimento
- Análise da localização (se física)
- Estratégia digital e omnichannel

Roteiro da Atividade (25 min)

1

Mapeie os canais

Identifique NÍVEL (0, 1, 2, 3) e TIPO (direto, indireto, híbrido).

2

Classifique a intensidade

Distribuição intensiva, seletiva ou exclusiva? Justifique.

3

Analise os PDVs

Tipo de loja, localização, sortimento, formato principal.

4

Presença digital

E-commerce próprio? Marketplace? Social commerce? Apps?

5

Oportunidades omnichannel

Como integrar físico e digital para melhorar a experiência?

ATIVIDADE COMPLEMENTAR

CASE SEPARADO

Case Café Magno

Estudo de caso sobre uma cafeteria em expansão — análise completa de estratégia de Praça.
O enunciado do caso será disponibilizado em arquivo separado pelo Professor.

FORMATO

Individual

PRAZO

Atividade via Microsoft Teams até a data da P2

VALE

2 pontos da nota de P2

IMPORTANTE: este case é uma atividade **COMPLEMENTAR**, separada da atividade em sala (slide anterior). Ambas compõem o portfólio da P2.

PRÓXIMA AULA

11

P de Promoção

- Comunicação Integrada de Marketing (CIM)
- Mix promocional: propaganda, promoção de vendas, RP, vendas pessoais, marketing direto
- Modelo AIDA e hierarquia de efeitos
- Planejamento de uma campanha de marketing