

Autores
Marcos Rocha • José Meireles de Souza

Canais de Distribuição e Geomarketing



COLEÇÃO MARKETING EM TEMPOS MODERNOS

saraiva 

Resumo de Canais de Distribuição e Geomarketing - Coleção Marketing em Tempos Modernos

O livro trata dos principais conceitos de distribuição e da estratégia de integração no processo de marketing da empresa, analisando os principais aspectos de gerenciamento dos canais, as características dos intermediários e as particularidades dos pontos de venda .

No capítulo Introdução à Distribuição, os autores abordam a distribuição enquanto um dos principais elementos do composto de Mix de Marketing para geração de valor face ao mercado consumidor. Depois, no capítulo Gestão dos Canais de Distribuição, o objetivo é discutir estratégias utilizadas para uma gestão correta do canal de distribuição por meio da eficiência de seu planejamento.

São analisados os tipos de canais, as modalidades de distribuição, os conflitos recorrentes, a integração e os processos de modificação dos canais. Também é possível compreender os pontos sensíveis no percurso que os produtos fazem durante seu processo de produção desde a matéria prima até o produto final.

"Os Intermediários", tema do capítulo seguinte, tem como objetivo discutir e entender o papel dos intermediários em todo processo referente a cadeia de distribuição. Com sua leitura, compreende-se como aproveitar suas particularidades na geração de valor , diferenciação e competitividade para a empresa.

No Capítulo 4, A Logística, são estudadas a integração da distribuição física na logística empresarial e a importância do estudo da distribuição física enquanto um dos principais elementos de diferenciação empresarial que permite às empresas aumentar o seu poder competitivo nos mercados onde atuam.

Áreas de Mercado, por sua vez, é um capítulo que trata das abordagens teóricas que fundamentam estudos de localização de pontos de venda e

as técnicas de georreferenciamento que facilitam a aplicação dessas abordagens.

O Merchandising e o Marketing é um capítulo em que são analisadas as técnicas de arrumação de produtos nos móveis (expositores ou gôndolas) em pontos de livre serviço, deixando o leitor apto a aplicar técnicas que visam otimizar o giro de produtos nos pontos de venda.

A Internacionalização do Varejo é o capítulo seguinte, focado na importância das decisões de internacionalização do varejo, analisando-se as modalidades de internacionalização e deduzindo-se os fatores críticos de cada estratégia de internacionalização de atividades varejistas.

Por fim, o capítulo A Tipologia dos Intermediários permite identificar os principais aspectos que devem ser levados em consideração no processo de decisão sobre a implantação de modalidades de distribuição de produtos.

[Acesse aqui a versão completa deste livro](#)