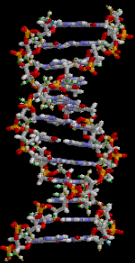


# O ADN DA DISTRIBUIÇÃO

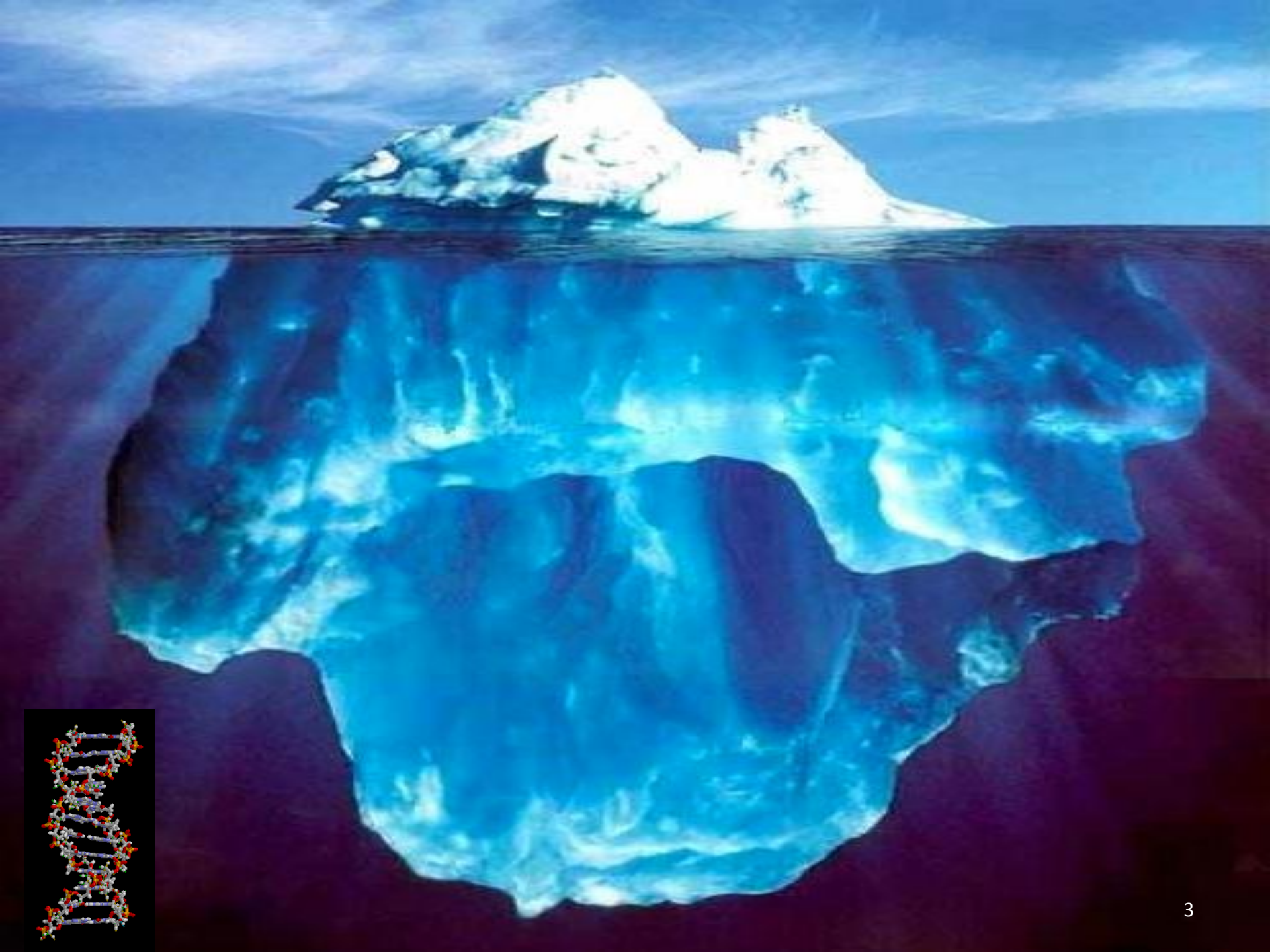


José António Rousseau

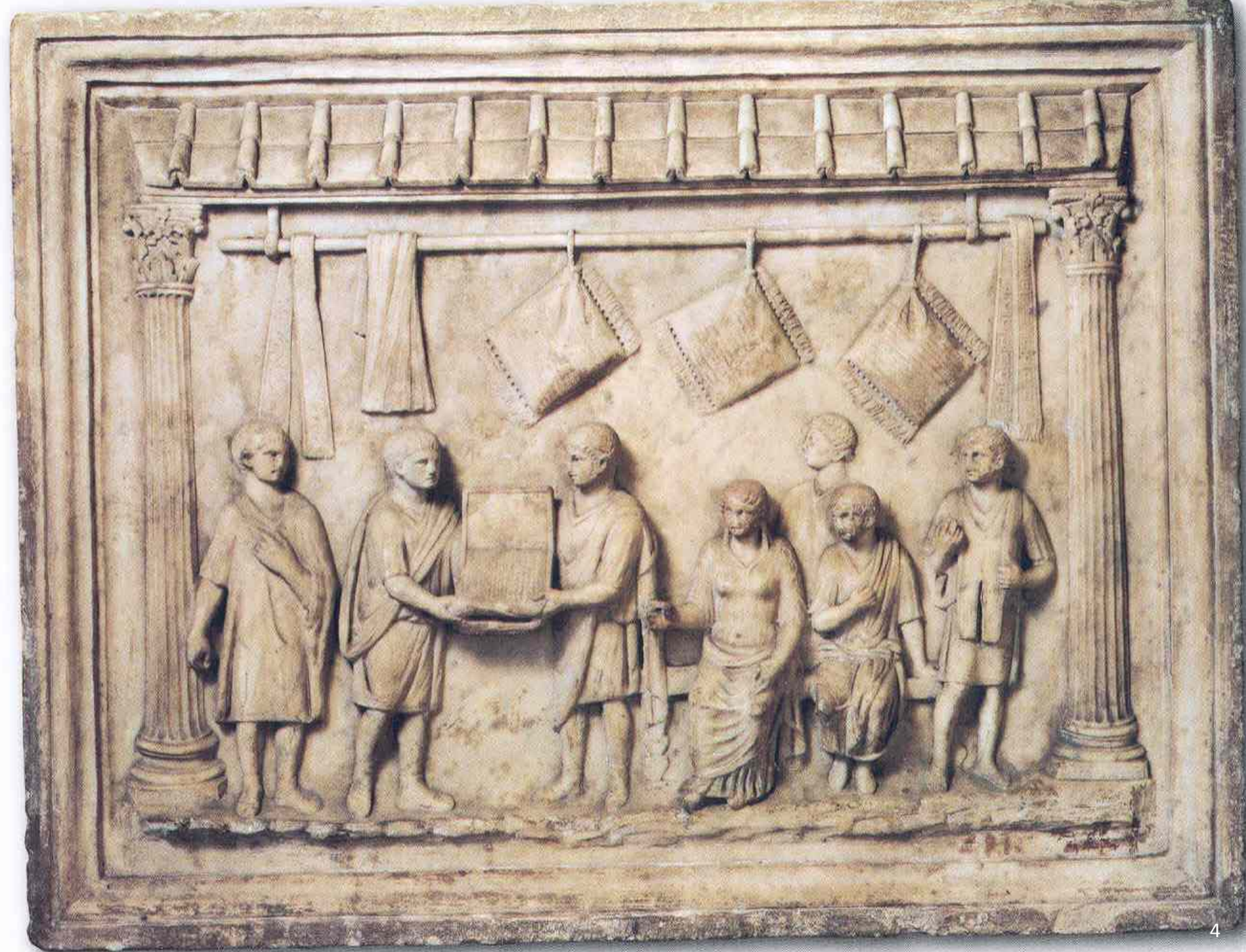
# DISTRIBUIÇÃO



























**FAIRWAY**  
"LIKE NO OTHER MARKET"

**FAIRWAY**  
"LIKE NO OTHER MARKET"

**"LIKE NO OTHER MARKET"**

**FAIRWAY**

"LIKE NO OTHER MARKET"

ORANGES  
**2.49**

GRAPES  
**\$3.89**









"Fru-do-lêo"  
BANANA  
0,85

CAJU  
COCO SECO  
1,14

MACARONIS  
0,65

MACARONIS  
1,49

MACARONIS  
0,99

MACARONIS  
0,99

Do doce leite  
de Laticios  
8,85

Feiticeira  
Marmolada  
1,926

Feiticeira  
Marmolada 1,964

COMO COZINHAR  
Corte as folhas de milho verde, de modo a manter algumas partes de dentro.  
Para que o milho não fique muito cozido, deixe-o cozinhando até a metade  
do tempo. Não deve sofrer muito de cozimento, pois quebra a estrutura do milho.  
Deixe o milho ferver de manhã e de tarde, para que ele não se estrague.

PROMOÇÃO PROMOÇÃO





# AS CINCO IDADES DO CONSUMO

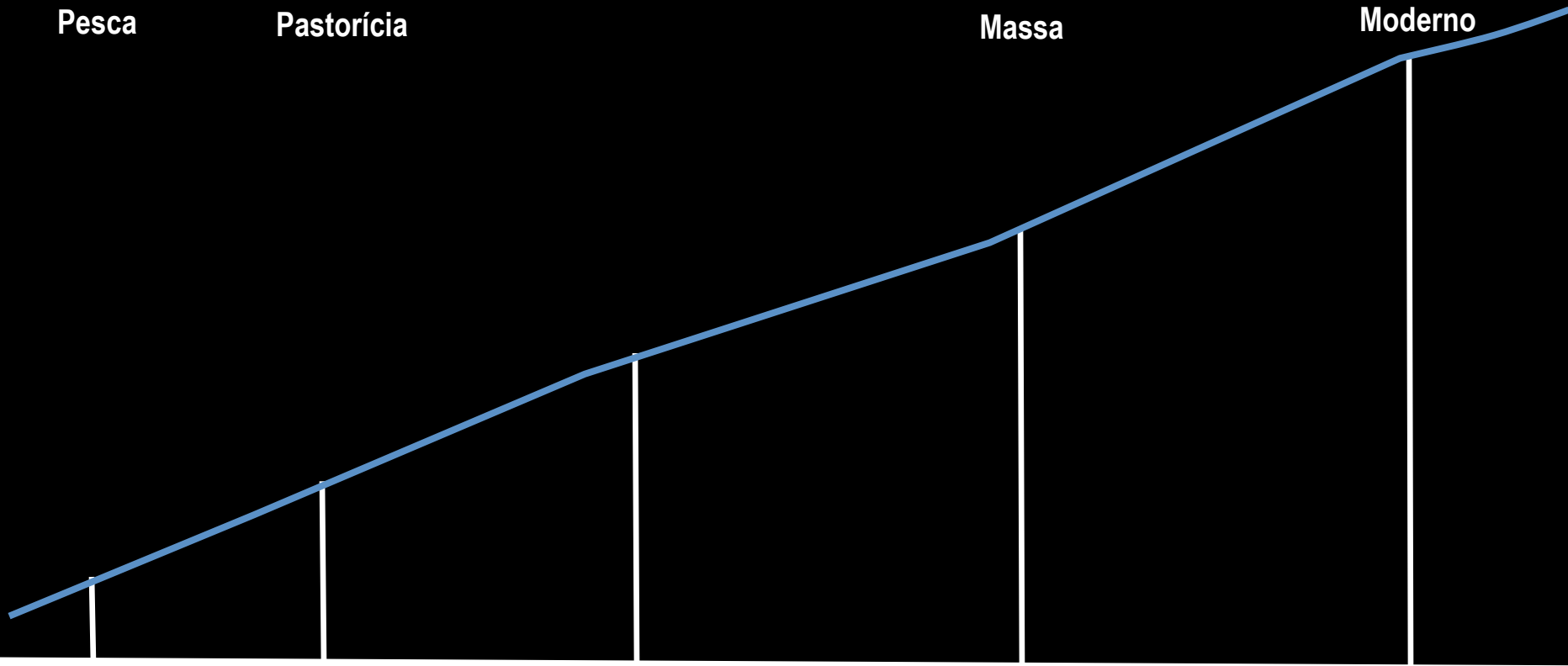
Caça e  
Pesca

Agricultura e  
Pastorícia

Dinheiro

Produção em  
Massa

Consumo  
Moderno



Pré história

Neolítico  
(8.000 a 2.000 AC)

Primórdios do consumo  
(2.000 AC a 1.600 DC)

Séculos XVIII e XIX

Séculos XX e XXI

# AS CINCO IDADES DO CONSUMO

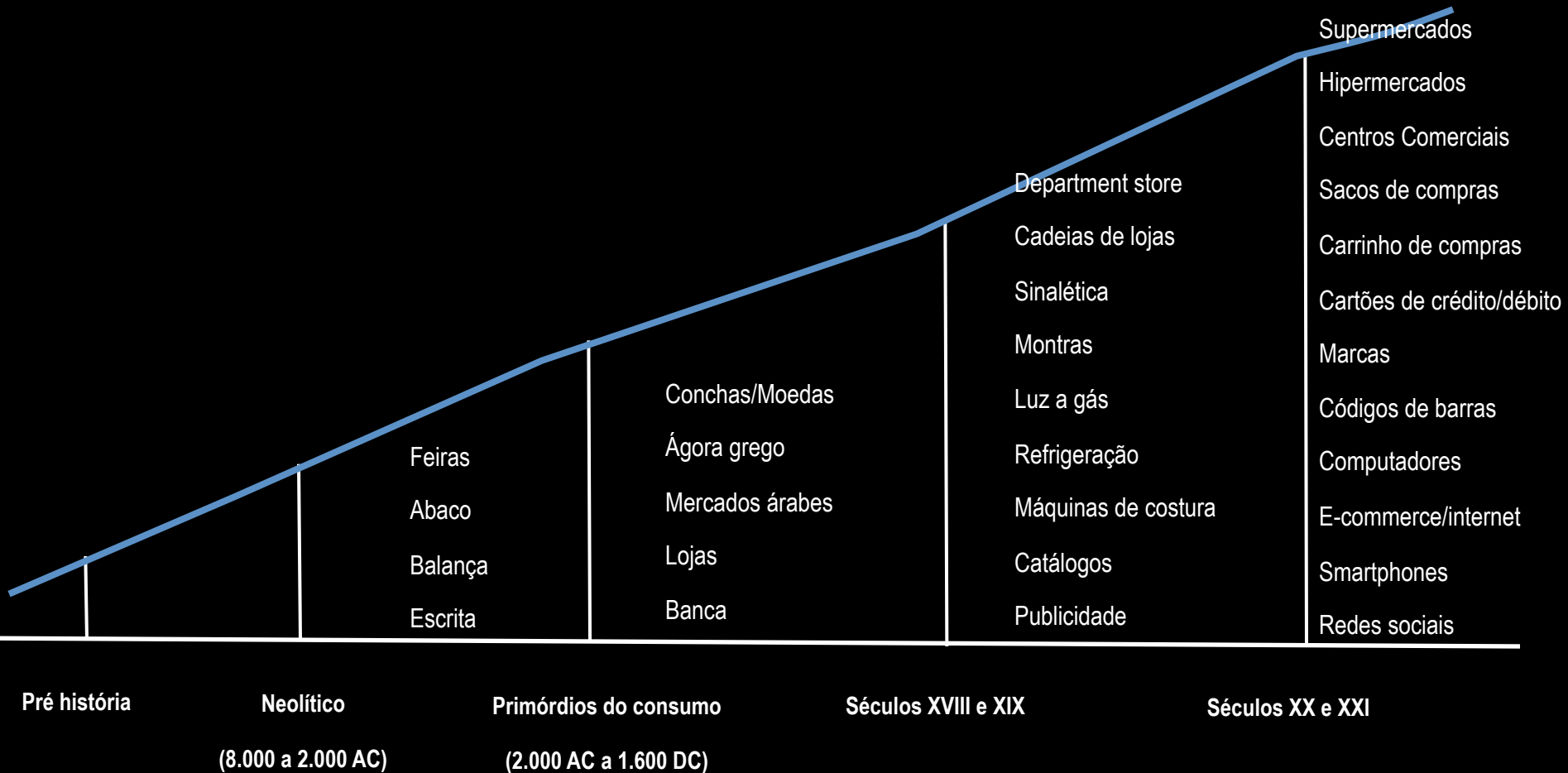
Caça e  
Pesca

Agricultura e  
Pastorícia

Dinheiro

Produção em  
Massa

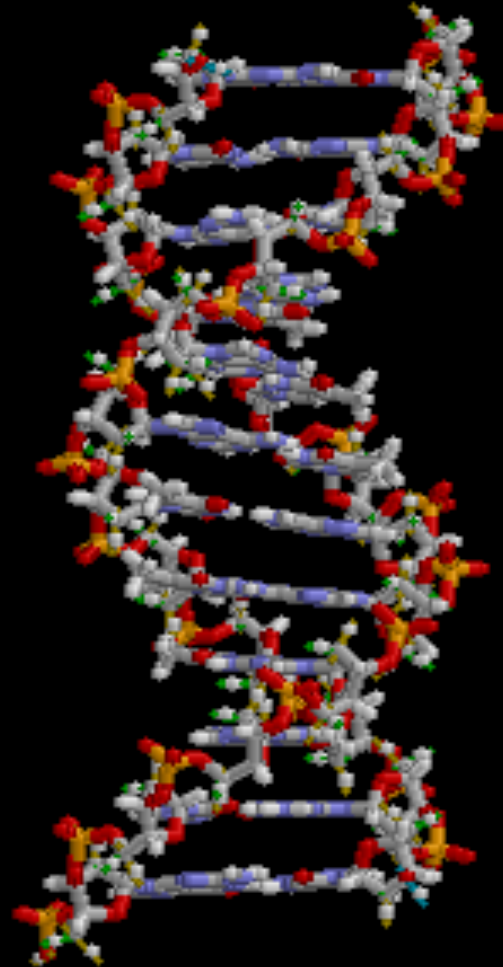
Consumo  
Moderno



# Acido Desoxirribo Nucleico

1869- Friedrich Miescher

1953 – James Watson e Francis Crick



As sequências do ADN que contêm informação genética são os GENES



# GENES

Localização

Inovação

Resiliência

Logística

Negociação

Qualidade

Sortido

Foco nos consumidores

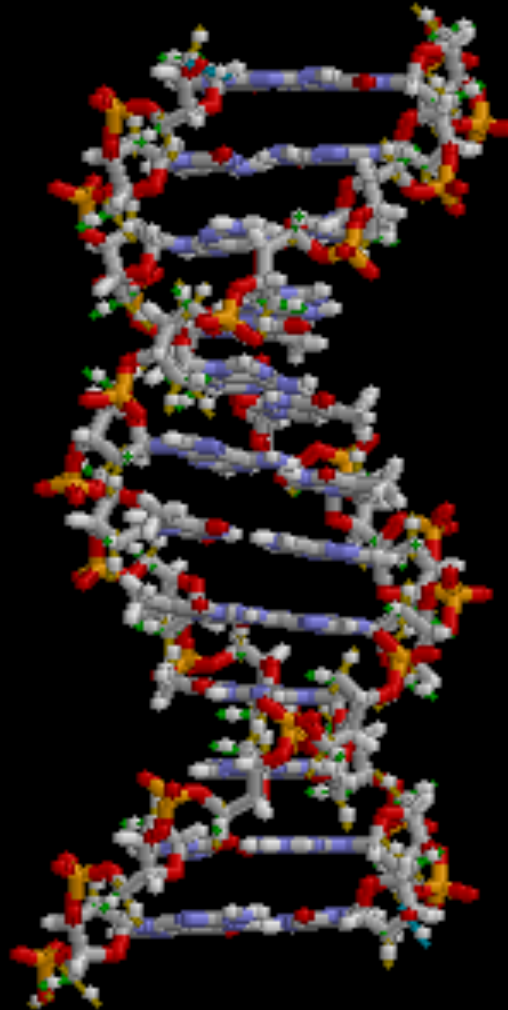
Estratégia

Livre-serviço

Concorrência

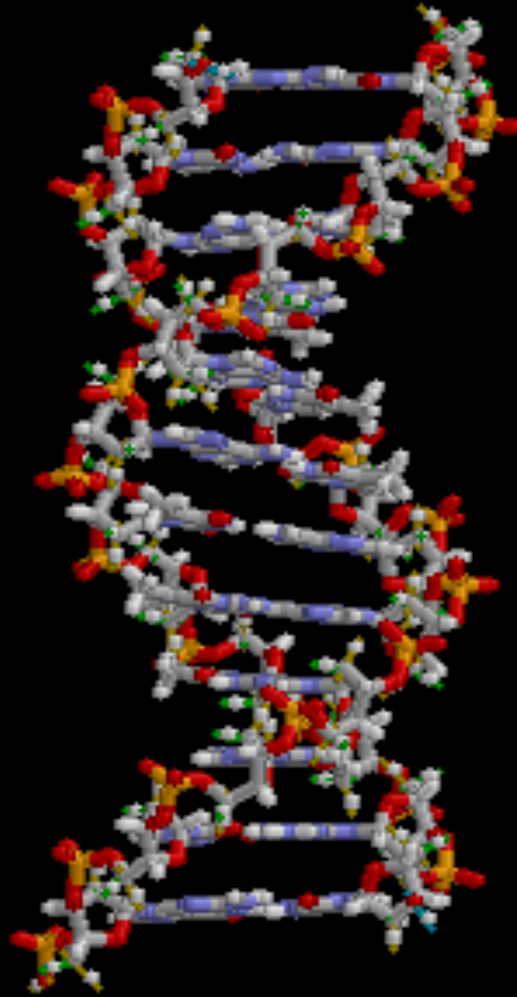
Cadeia de valor

Valor Acrescentado



O ADN DA DISTRIBUIÇÃO

# LOCALIZAÇÃO



O ADN DA DISTRIBUIÇÃO



RO BR  
WY &  
RAGE  
ONLY

*King of the Hill*  
6PM & 6:30PM  
WEEKNIGHTS  
9  
KING-SIZED COM

Jean Louis David  
Jean Louis David

FREE DAILY  
am



# Estabelecimentos Jerônimo Martins & Filho













Zuo Corp  
Varsóvia

2011





# TESCO - COREIA





세계최초 홈플러스 가상스토어  
World 1st Homeplus Virtual Store  
ONLY HAPPY HOMEPLUS!  
홈플러스 가상스토어 공식 앱 전용

홈플러스 가상스토어  
HAPPY BEST 100  
BEST OF 10000



세계최초 홈플러스 가상스토어  
DEFICE TOGETHER!





A hand reaches towards a robotic arm in space, with glowing blue energy beams emanating from the point of contact. The background is a dark blue space with stars.

# Proximidade





M&S Simply Food - UK



SPAR - UK  
New store



Rewe - To Go - Alemanha



Dia Fresh - Espanha e Portugal

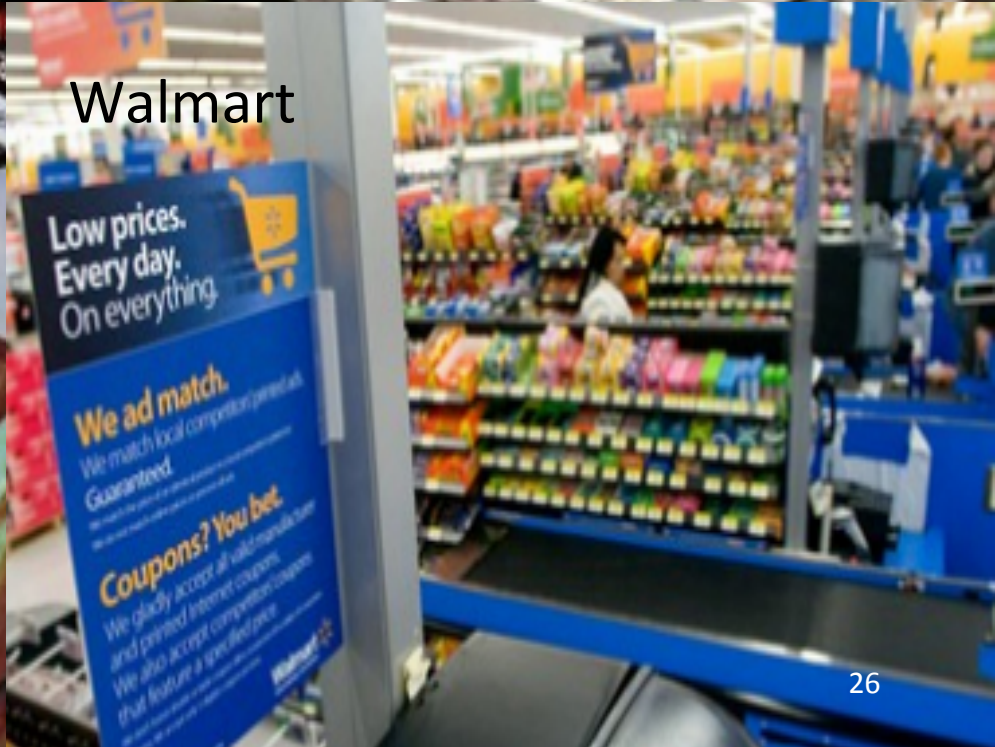




Auchan



Walmart





SONIAE




CONTINENTE

**meu  
super**

FRESCO E SIMPLES  
TAMBÉM NO PREÇO.







JERÓNIMO MARTINS



# Drive Concept Timeline



Auchan Drive



E. Leclerc Drive



Carrefour Drive



Casino Express



Chronodrive

Le Drive - Intermarché

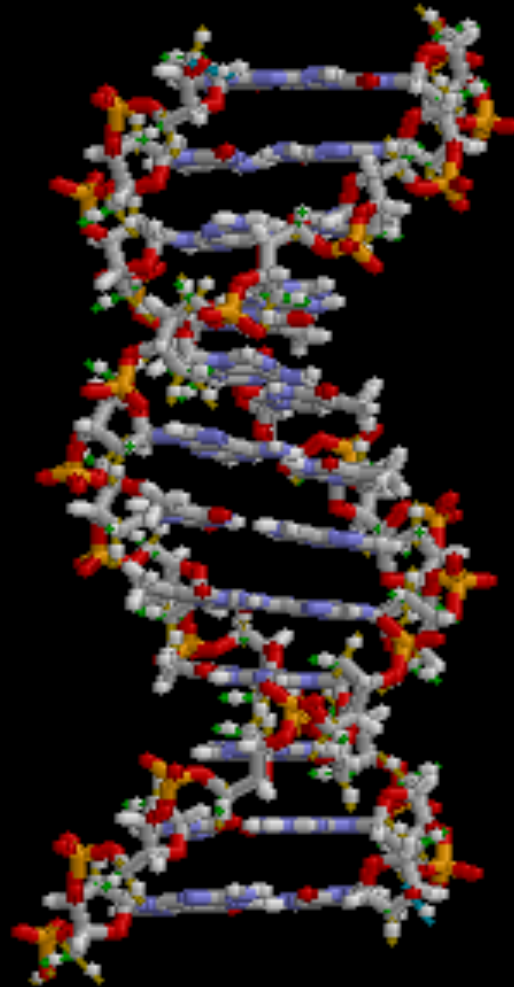
Coradrive



Le Drive Intermarché	781	
CoursesU.com	591	
Leclerc Drive	467	
Carrefour Drive	365	
Casino Drive	167	
Leader Drive	100	
Auchan Drive	93	
Monoprix	70	
Chronodrive	69	
Cora Drive	58	



# LIVRE-SERVIÇO





gettyimages®















Minipracca

ARROZ	31	MACARON	9
MACARON	130	MACARON	10
MACARON	70	MACARON	27
MACARON	44	MACARON	55
MACARON	24	MACARON	87
MACARON	1	MACARON	77

169

15

BRASA  
65.

150

750



**Minipreço**  
SKIP MULTIMANCO  
**169,**  
TUDO MAIS BARATO

**Minipreço**  
OHO ECONOMICO  
**45,**  
TUDO MAIS BARATO

**Minipreço**  
LIM-SACO  
**149,**  
TUDO MAIS BARATO

**Minipreço**  
LIM-BARTHOLO  
**125,**  
TUDO MAIS BARATO

**Minipreço**  
**BAYGON**  
VERDE 85,  
AMARELO 74,  
TUDO MAIS BARATO

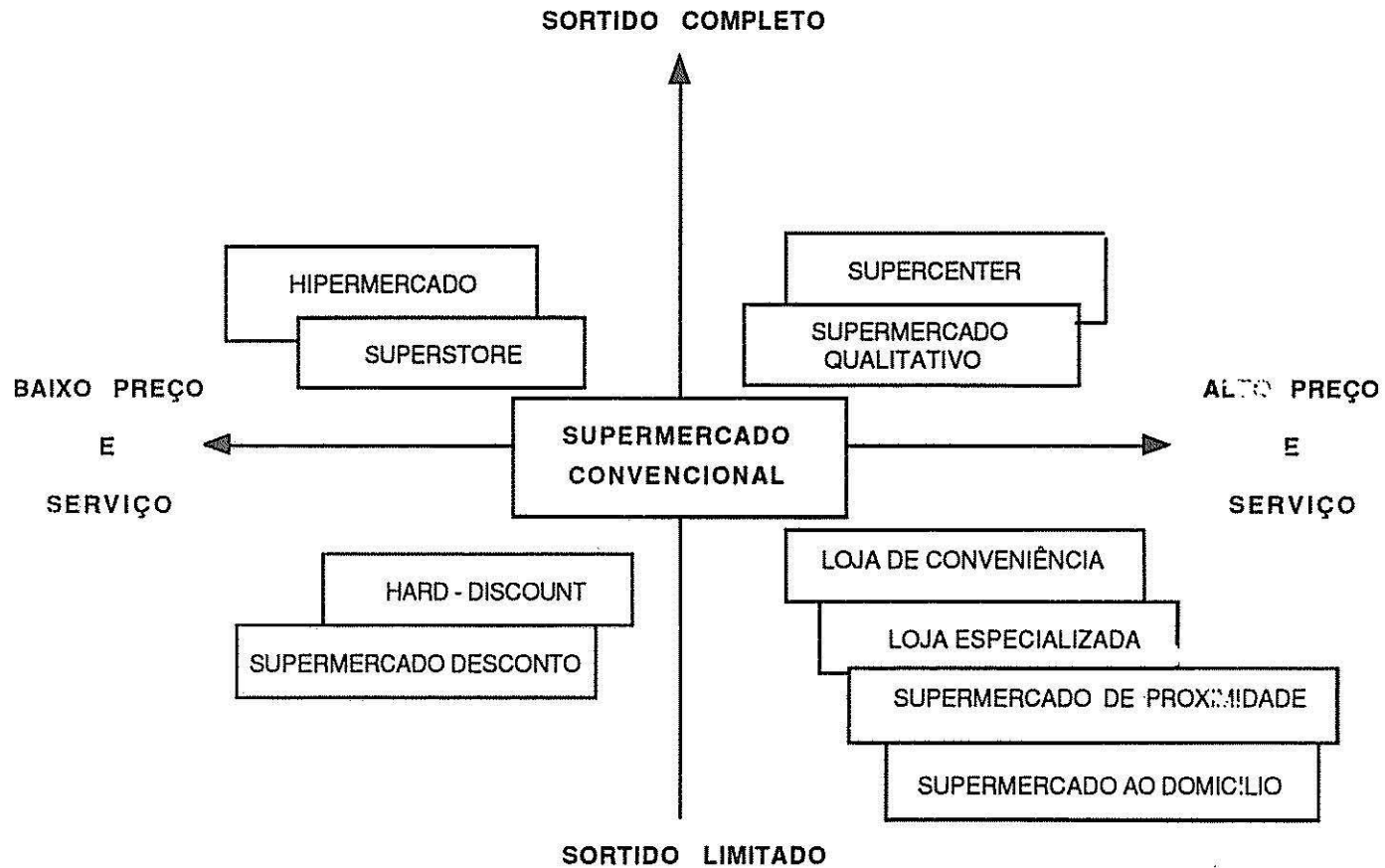




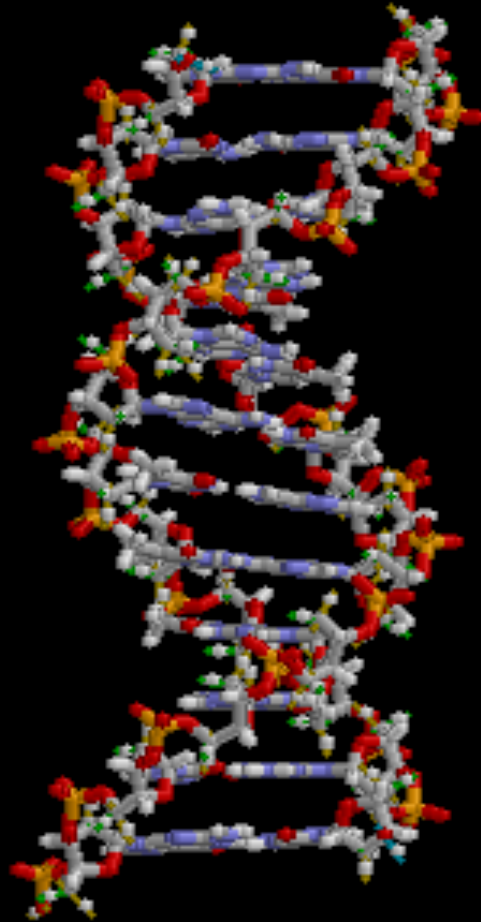


*«símbolo da modernização do nosso sistema de distribuição; da passagem gradual, mas que esperamos se processe a cadência acelerada, do sistema tradicional de venda de produtos avulso em pequenos estabelecimentos com reduzido volume de negócio, base financeira precária, equipamento escasso, operando com custos unitários necessariamente elevados, sem, contudo, remunerarem os factores que nele operam, para o sistema moderno de oferta ao público de produtos embalados em sistema de self-service, com áreas amplas, volume elevado de vendas, rotação rápida de stocks, com a possibilidade de operarem com margens reduzidas sem que tal se faça à custa da justa remuneração dos factores capital e trabalho que nele intervém».* Xavier Pintado ( Maio de 1970)





# FOCO NO CONSUMIDOR



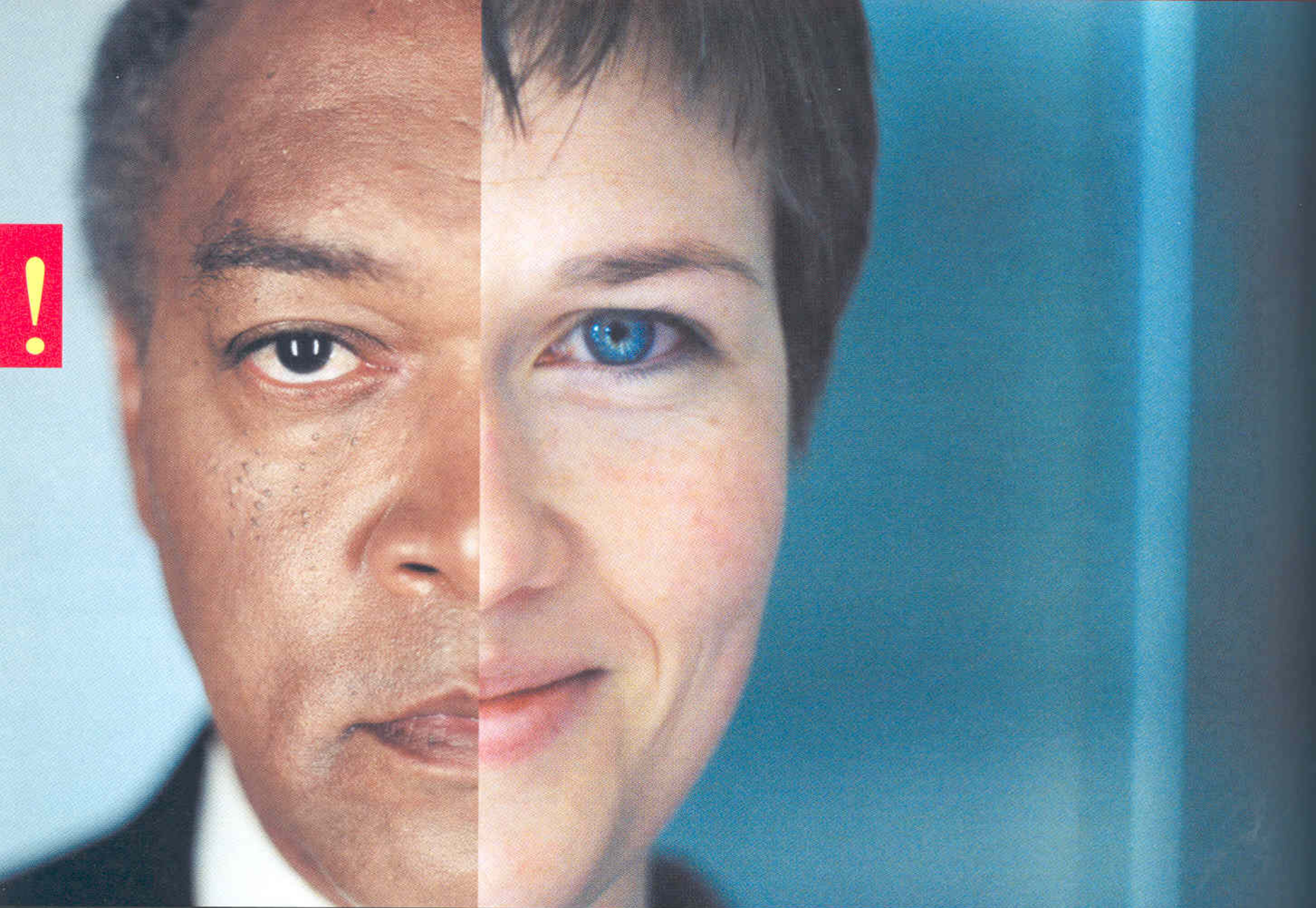




***“It is no longer enough to satisfy customers.  
You must delight them”,***

**Philip Kotler**





O CONSUMIDOR É UM SER MUTANTE...





...COM MIL FACES !





A woman with dark hair, wearing a beige long-sleeved top and white trousers, is walking through a shopping mall. She is smiling and looking back over her shoulder. She is carrying a black bag on her shoulder and two shopping bags, one blue and one white. In the foreground, there is a silver metal railing with ornate gold-colored posts. The background shows a clothing store with various garments on display.

QUER NOVAS EXPERIÊNCIAS,  
NOVOS SERVIÇOS,  
NOVOS PRODUTOS



A young woman with long, wavy brown hair and a bright smile is looking back over her shoulder. She is wearing a blue denim jacket and holding several shopping bags, including a large white one and a black one. The background is a blurred retail store with shelves of products.

**SEDUZAM-ME...**

**...SURPREENDAM-ME**

**FAÇAM-ME SONHAR...**

**...AJUDEM-ME A DEFINIR QUEM SOU**

**Buy me**

**I'll change your life**

**SELFRIDGES & CO SALE**



# OUR POLICY

## RULE 1

THE CUSTOMER IS  
ALWAYS RIGHT !

## RULE 2

IF THE CUSTOMER  
IS EVER WRONG,  
REREAD RULE 1.

*Stew Leonard*

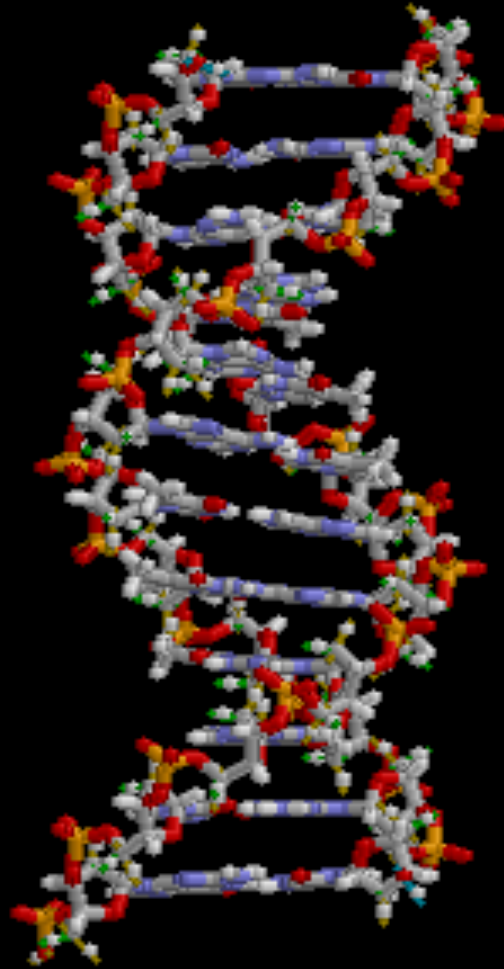


**O desafio de manter os consumidores satisfeitos será uma tarefa cada vez mais complexa e difícil**





# NEGOCIAÇÃO



O ADN DA DISTRIBUIÇÃO

NEGOCIAÇÃO

CONTRATUALIZAÇÃO





**VENDER É UM PROCESSO DE INFLUÊNCIA**



**COMPRAR É UM PROCESSO DE  
OBSERVAÇÃO DA INFLUÊNCIA DO OUTRO.**

**JOGO OU RELAÇÃO DE PODER**


**COOPERAÇÃO  
OU  
PARCERIA**





# PODER NEGOCIAL

PODER



**CAPACIDADE DE CONTROLAR AS VARIÁVEIS ESTRATÉGICAS DE MARKETING DE UM AGENTE ECONÓMICO SITUADO NUM OUTRO NÍVEL DE UM CIRCUITO DE DISTRIBUIÇÃO**

# ETAPAS DA VENDA NA MODERNA DISTRIBUIÇÃO



**CONQUISTA DO DISTRIBUIDOR OU REFERENCIAMENTO**  
**CONQUISTA DO LINEAR OU ESPAÇO DE VENDA**  
**CONQUISTA DO CONSUMIDOR**



# DOSE **C** + ATITUDE POSITIVA

**D**INAMISMO

**O**RGANIZAÇÃO

**S**IMPATIA

**E**MPATIA

**C**ORAGEM

Concluir

Considerar

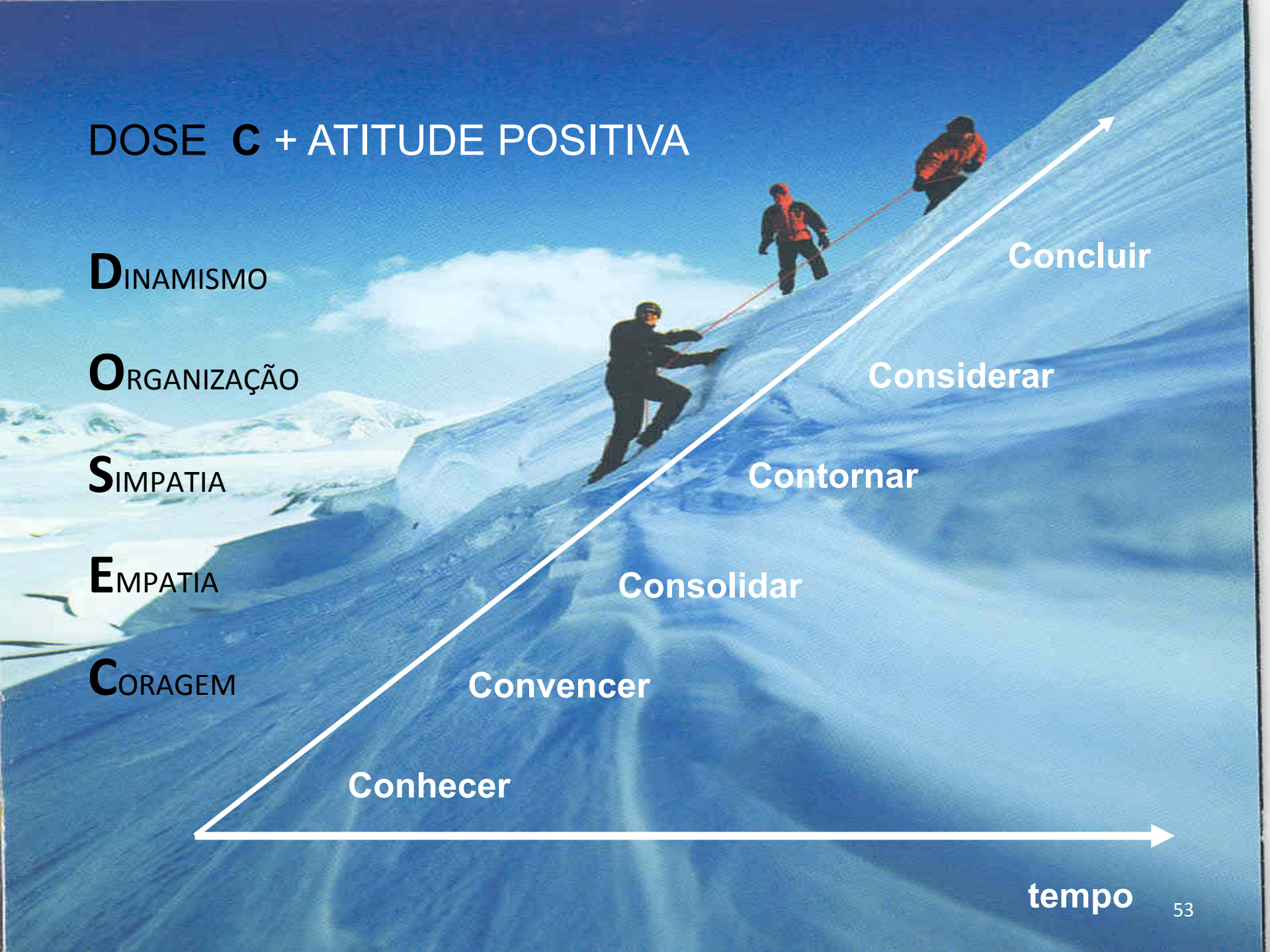
Contornar

Consolidar

Convencer

Conhecer

tempo

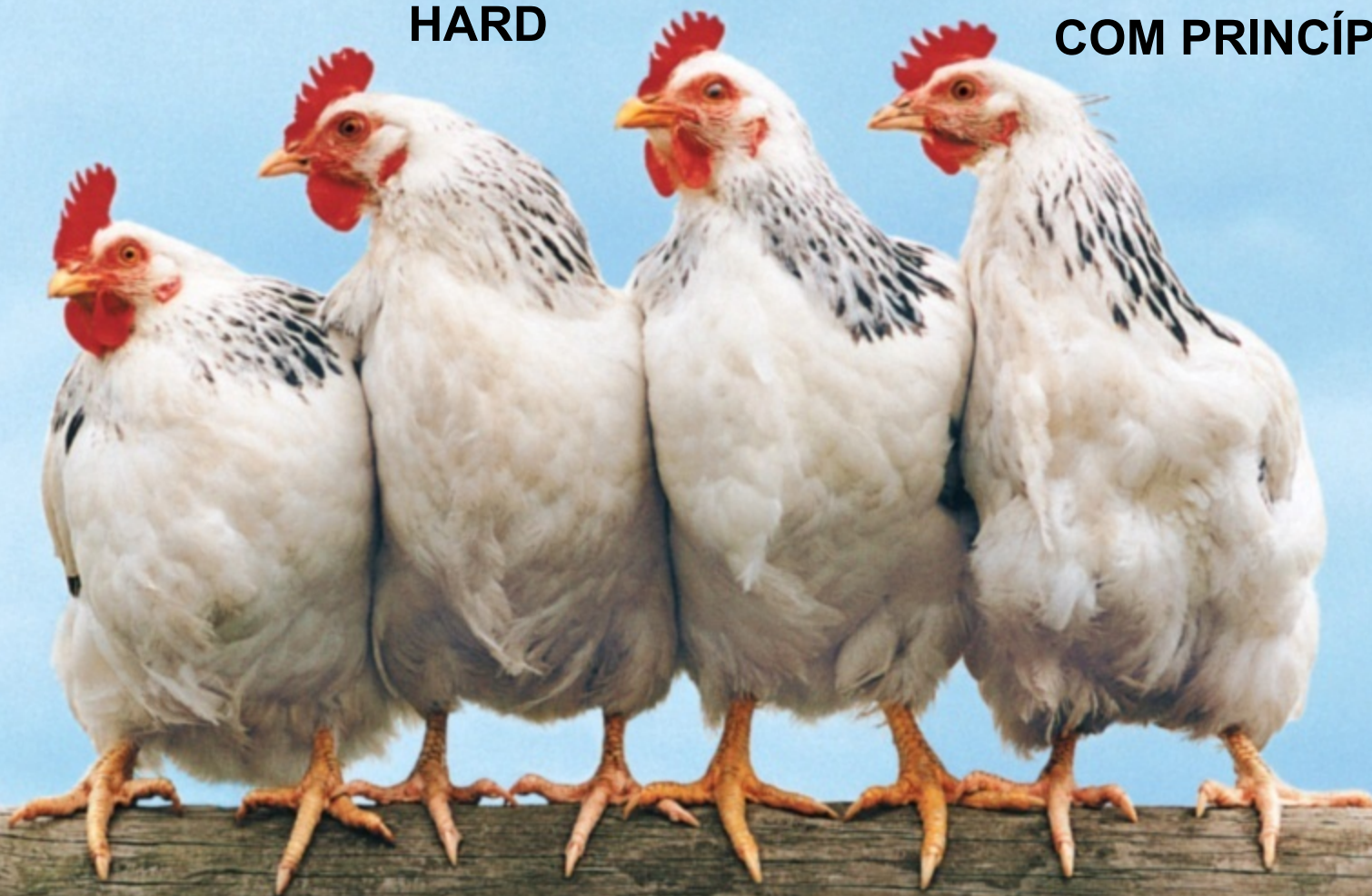




**SOFT**

**HARD**

**COM PRINCÍPIOS**



**POSTURAS DE NEGOCIAÇÃO**



# JOGOS DA NEGOCIAÇÃO

J



RELACIONAMENTO  
COMERCIAL

NOVOS PRODUTOS

INFORMAÇÃO

AUMENTO DAS  
VENDAS



OBTENÇÃO DE  
LUCRO

SATISFAÇÃO DO  
CONSUMIDOR





# ELEMENTOS DA NEGOCIAÇÃO



**PREÇOS**

**PRAZOS DE PAGAMENTO**

**DESCONTOS**

**MODALIDADES DE ENTREGA**

**FORMAS DE COLABORAÇÃO COMERCIAL**

**REMUNERAÇÃO DE SERVIÇOS**





**TRANSPARÊNCIA**

**NÃO DISCRIMINAÇÃO**

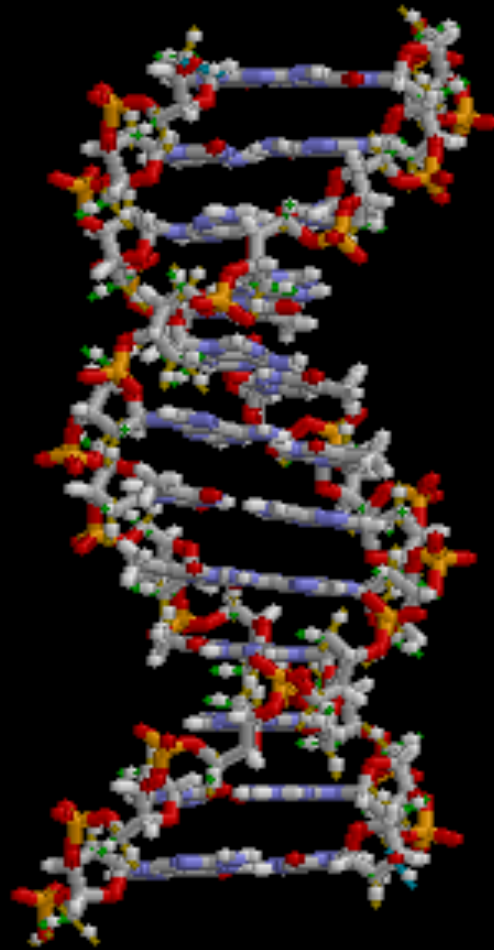
**RECIPROCIDADE**

**MAXIMIZAÇÃO DO VALOR**

**CUMPRIMENTO DO ACORDADO**

**ÉTICA COMERCIAL**

# ESTRATÉGIA





“A ESTRATÉGIA É APENAS 20% DO  
SUCESSO DE UM DISTRIBUIDOR.

O RESTO DEPENDE DA QUALIDADE DE  
EXECUÇÃO EM LOJA.”

*José Luis Duran*

*Presidente directório do Carrefour*



# ESTRATÉGIA



PREÇO

SERVIÇO

SORTIDO

MERCADO

MARKETING

PULL/PUSH



# ESTRATÉGIAS

- Estratégia orientada para grande contenção de custos e preços baixos, fazendo apelo a sensibilidade dos consumidores ao preço.
- Estratégia orientada para uma oferta completa e de qualidade destinada a atrair os consumidores com maior poder de compra e grau de exigência.
- Estratégia orientada para a conveniência da compra, apelando aos consumidores interessados na compra rápida, cómoda e próximo a qualquer hora.
- Estratégia orientada para oferecer um sortido amplo e profundo, visando satisfazer os consumidores que apreciam a variedade da oferta e a comparação dos produtos.
- Estratégia orientada para o serviço aos consumidores, apelando a todos aqueles que os apreciam e se sentem frustrados com a redução ou eliminação de serviços.
- Estratégia orientada para a novidade ou exclusividade de certos produtos ou marcas como forma de atrair os consumidores que preferem os produtos exclusivos ou menos populares.

# ESTRATÉGIAS DE PREÇOS



Activa de preços altos

Activa de preços baixos

Passiva de preços altos

Passiva de preços baixos



# Estratégia de Preço

Sortido Completo

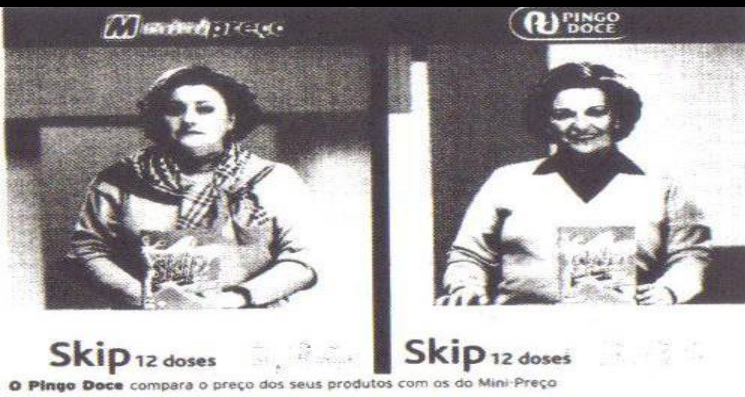



Baixos preços e nível de serviço



Altos preços e nível de serviço

Sortido Limitado





“NÃO OPTAMOS PELA DIFERENCIAÇÃO PORQUE É CARA E NEM SEMPRE É PERCEBIDA PELOS CONSUMIDORES.

PREFERIMOS APOSTAR NA EFICÁCIA DAS OPERAÇÕES DE LOJA E NA CADEIA DE ABASTECIMENTO APLICANDO STANDARTS EM GRANDE ESCALA.”

*Lee Scott*

*Presidente da WAL-MART*





• 78

MAY



YOU ARE INVITED TO  
**WAL-MART**  
 WEEK - LONG

**GRAND OPENING**

MONDAY JULY 2, THROUGH SAT. JULY 7th.  
 INCLUDING JULY 4th

**FREE**  
 DOOR PRIZE



**22**  
 DEPTS.

- 1 JEWELRY
- 2 BOOKS
- 3 Hobbies
- 4 HOME CARE
- 5 TOYS
- 6 CROCHET
- 7 PAINT & GLASS
- 8 SEWING
- 9 SPORTS GOODS
- 10 AUTOMOBILES
- 11 BOYS WEAR
- 12 GIRLS WEAR
- 13 LADIES WEAR
- 14 MENS WEAR
- 15 INFANT
- 16 FUR GOODS
- 17 HOUSE WARE
- 18 SHOES
- 19 SMALL APPLIANCE
- 20 GIFTS
- 21 HOME FURNISHINGS
- 22



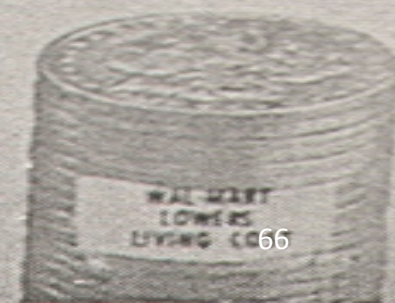
*it's here... now!*

THE DISTRICTS "1st" Quality DISCOUNT CENTER

**WAL-MART** INC.

719 Walnut Ave.  
 ROGERS, ARK.

You Must Save at Wal-Mart  
 Our Policy Guarantees It



Customer Satisfaction Guaranteed





***“Compre barato, venda barato, mantenha as prateleiras bem sortidas, trate os clientes com respeito, valorize os seus colaboradores e preste muita atenção aos ataques da concorrência.»***



- **Wal-mart Cheer**

- *Give me a W!  
Give me an A!  
Give me an L!  
Give me a squiggly!  
Give me an M!  
Give me an A!  
Give me an R!  
Give me a T!*

*What's that spell?  
Wal-Mart!*

- *Whose Wal-Mart is it?  
It's my Wal-Mart!*
- *Who's number one?  
The customer! Always!*







LÍDER MUNDIAL ABSOLUTO

434 MM\$

17 PAÍSES

9000 LOJAS

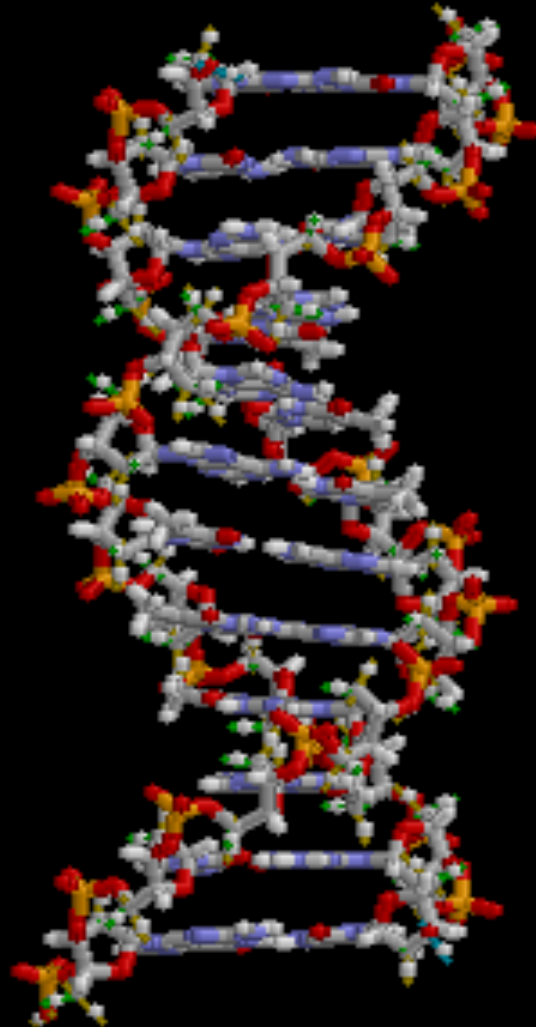
50 MILHÕES CLIENTES/SEMANA

1 500 000 EMPREGADOS

**WAL★MART**  
ALWAYS LOW PRICES.  
*Always*



# CONCORRÊNCIA



O ADN DA DISTRIBUIÇÃO



A dramatic scene featuring Darth Vader from Star Wars. He is standing on a rocky, desolate landscape under a dark, stormy sky. He is wearing his iconic black armor and a long, flowing black cape. In his right hand, he holds a glowing red lightsaber, which illuminates the scene. The overall mood is dark and menacing.

**Conceito maldito...**

# CONCORRÊNCIA

DIRECTA/INDIRECTA



HORIZONTAL/VERTICAL

INTERTIPO/INTRATIPO





# MARCAS: NOMEN EST OMEN



As marcas não são os produtos. Os produtos podem ser copiados, as marcas não.





As marcas  e

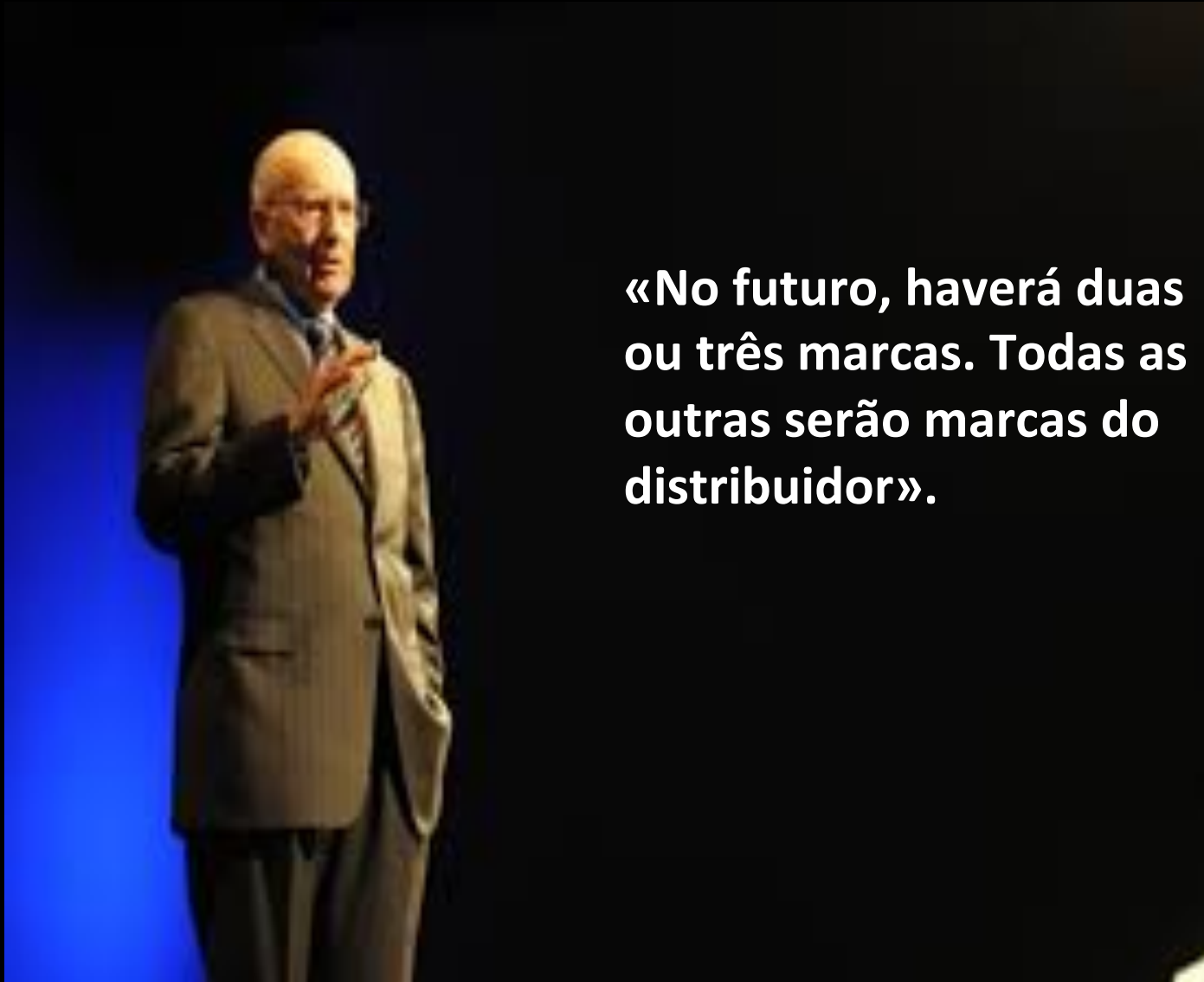


encontram-se entre as cinco primeiras marcas em Portugal.

*Brand Valuation Forum*

**MDD nunca foram marcas  
brancas e irão deixar de ser  
apenas marcas privadas**





**«No futuro, haverá duas ou três marcas. Todas as outras serão marcas do distribuidor».**



MAS QUAL É A PERGUNTA?

NÃO





Se queres ir rápido vai sozinho.

Se queres ir longe vai acompanhado.

Partilha de clientes

Cooptação

Co-promotion



# INOVAÇÃO





AU BON MARCHÉ, rue de Sévres, PARIS

lartnouveau.com

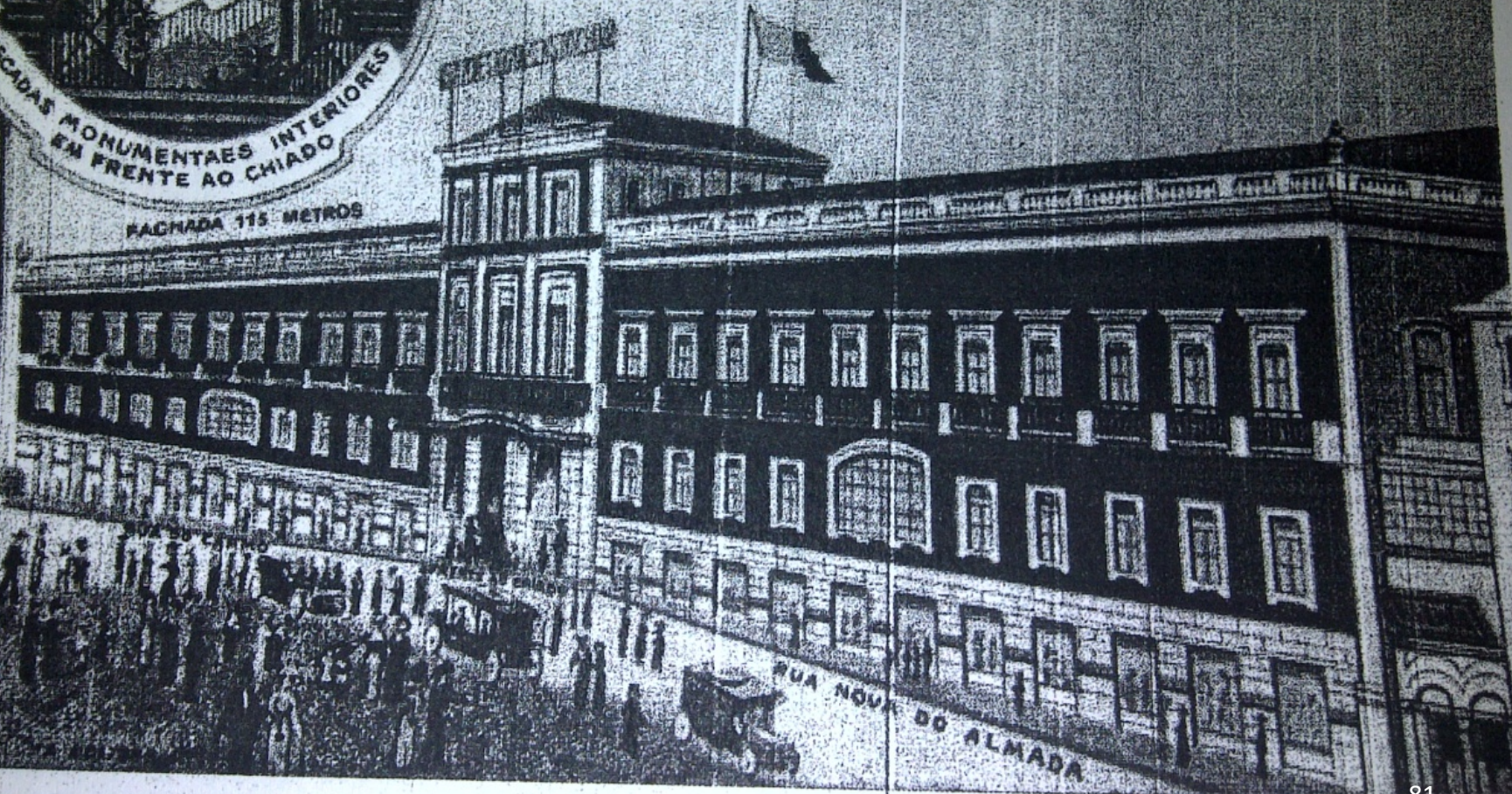






*Alameda*  
O GRANDIOSO PALACIO ONDE ESTÃO INSTALLADOS  
OS GRANDES ARMAZENS DO CHIADO  
SOUVENIR DE LISBONNE - PORTUGAL  
LE GRAND PALAIS OÙ SONT INSTALLES  
LES GRANDS MAGASINS DE CHIADO

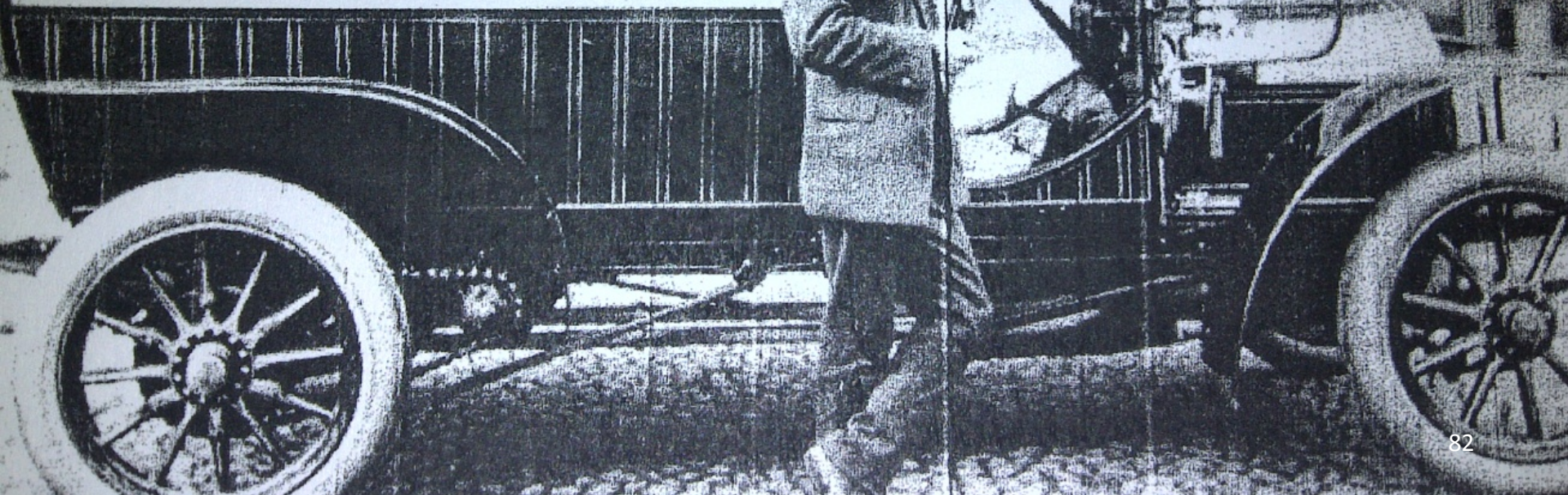
FACHADA 115 METROS





Aos  
Grandes Armazens DO  
Chiado  
LISBOA, PORTO E COIMBRA  
Telephone N:1510

Preços das Fabricas





# MACY'S









**IKKEA**





A Distribuição tem sabido sempre cultivar uma espécie de engenharia das experiências, aprendendo a antecipar-se às necessidades dos consumidores, praticando a experimentação e a espontaneidade nas suas lojas como se de laboratórios se tratassem.



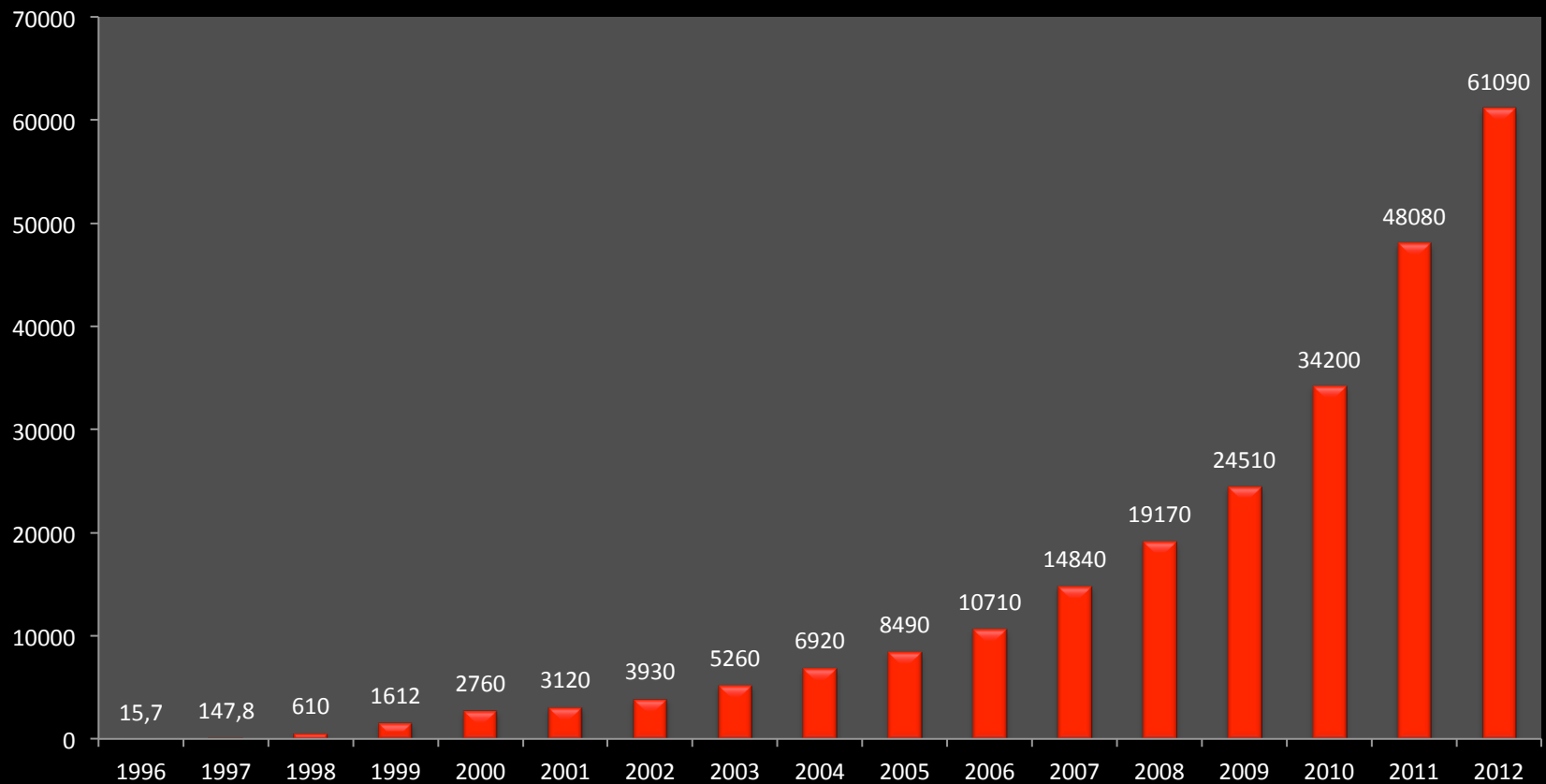
1995  
amazon.com





## Evolução das vendas da Amazon.com em milhões de dólares ( USA )

Retalho físico USA – 1%  
e.commerce USA – 15%  
m.commerce USA – 31%  
Amazon USA – 45%



# AMAZON ALIMENTAR



Entrega no próprio dia em qualquer ponto dos EUA





“O que é a inovação? Converter a necessidade em procura”

Inovar é a chave para nos defendermos dos famigerados "cisnes negros" metáfora da gestão a que a realidade tem vindo a dar crescente evidência e razão.



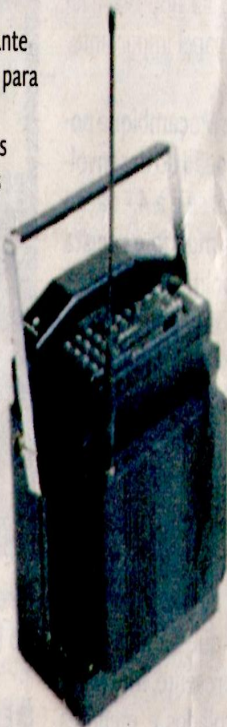
# Microsoft adquire Nokia para disputar o mercado mundial de telemóveis com Apple, Google e Samsung



O grupo finlandês Nokia de produtos florestais e fabricante de borracha decide diversificar para a área de eletrónica.

Aposta no fabrico de televisores e em telemóveis transportáveis para as redes móveis analógicas que começam a surgir na Europa.

O Mobira Cityman lançado em 1986 pesava 900 gramas e custava 4500 euros



Empresa tira partido da expansão das redes celulares GSM, um standard europeu que começa a conquistar o mundo. Investe forte em inovação para lançar telemóveis digitais de baixo custo e que cabiam num bolso. O objetivo de vendas para o Nokia 2100 era de 400 mil, mas são vendidos 20 milhões de unidades



Nokia 3210

A Nokia tornou-se uma das marcas com mais notoriedade a nível mundial. Atinge o pico de valorização bolsista (60 mil milhões de euros), um volume de negócio de 30,4 mil milhões de euros e lucro operacional de 5,8 milhões de euros. O modelo 3210 atinge o recorde de vendas em 2000 (32 milhões de unidades)



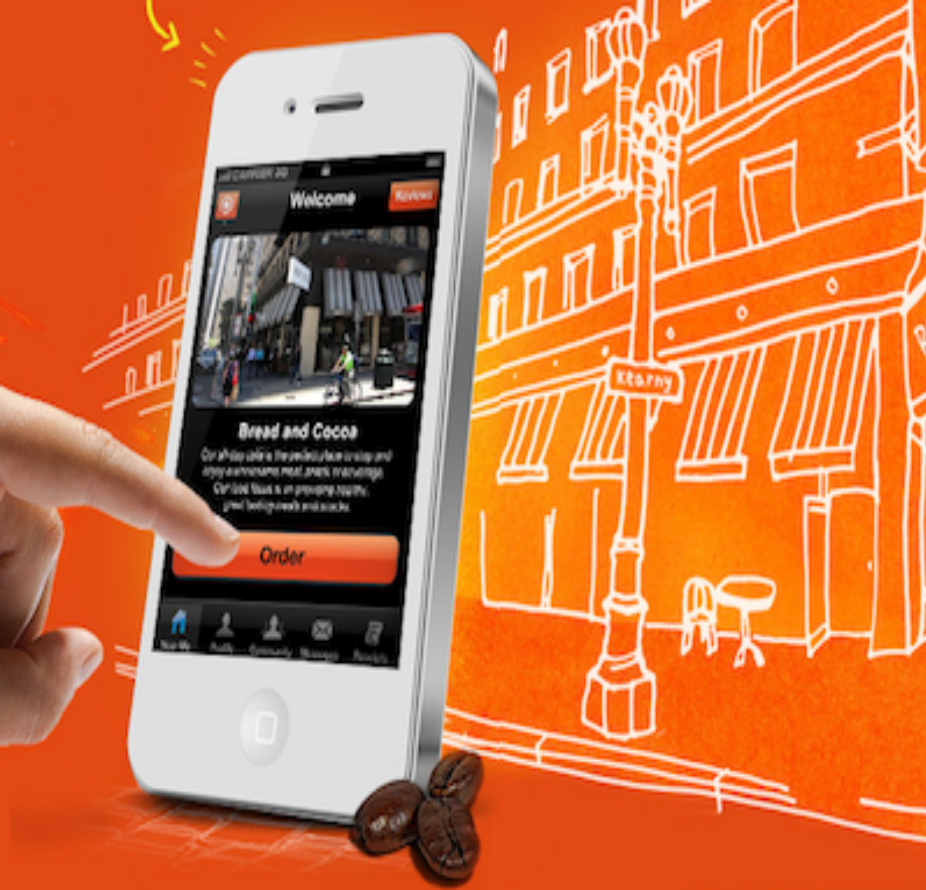
Communicator 9110

A Nokia domina o mercado mundial de telemóveis e de smartphones (com acesso à internet) através do modelo Communicator. Nessa altura, a Apple lança o iPhone com um ecrã tátil com milhares de aplicações que revoluciona o mercado e cria um novo paradigma. A Nokia mostra-se incapaz de responder e inicia a queda



Em novembro de 2011 a Nokia lança o Lumia, uma nova gama de smartphones capaz de rivalizar com a Apple e com a Samsung que se tinham tornado os campeões do mercado. No 2º trimestre de 2013 foram vendidos 7,8 milhões de Lumia, mas a Samsung vendeu 72 milhões de smartphones





**Check-out  
móvel**

GoPago  
Squareup.com



# MAPA DE INICIATIVAS DE INOVAÇÃO

Novas  
ofertas

**ESTENDER**  
(evolucionário)

**CRIAR**  
(revolucionário)

**ADMINISTRAR**  
(incremental)

**ADAPTAR**  
(evolucionário)

Ofertas  
existentes

Usuários existentes

Novos usuários

# SustentInovação

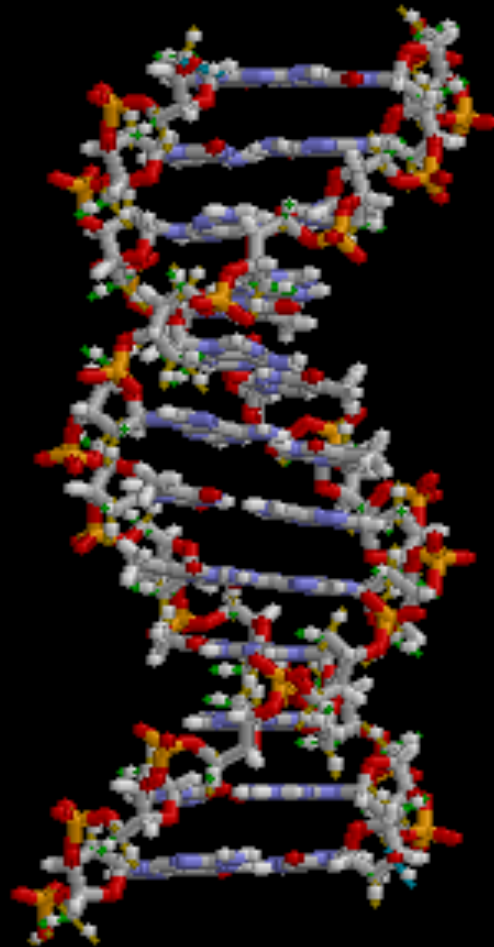
*conseguir fazer mais com menos, centrar a inovação no ser humano, aplicar um marketing de valores, abrir os olhos e saber ver.*





Ao longo dos últimos 50 anos a Distribuição tem sido capaz de abordar de forma holística a inovação, identificando os problemas ou oportunidades que exigem a busca de soluções (intuição) gerando os processos de desenvolvimento e teste das nossas ideias (idealização) e conseguindo fazer o caminho que vai da ideia à sua prática (implementação)

# SORTIDO







SORTIDO



# **SORTIDO**

NOÇÃO

SELECÇÃO E COMPOSIÇÃO

DIMENSÃO

GESTÃO





# GESTÃO DO SORTIDO

A ANÁLISE, PLANIFICAÇÃO, AQUISIÇÃO, PROMOÇÃO  
E CONTROLO DAS MERCADORIAS

ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DEPENDEM DOS SEGUINTE  
CUSTOS:

APROVISIONAMENTO

STOCK

FINANCIAMENTO

QUEBRA



**DIMENSÃO DO SORTIDO**

**E**

**RENTABILIDADE**

**A PROCURA**

**A INFLUÊNCIA DE CERTOS PRODUTOS**

**INTRODUÇÃO DE NOVOS PRODUTOS**



# NOVOS PRODUTOS

NOTORIEDADE

PREÇO

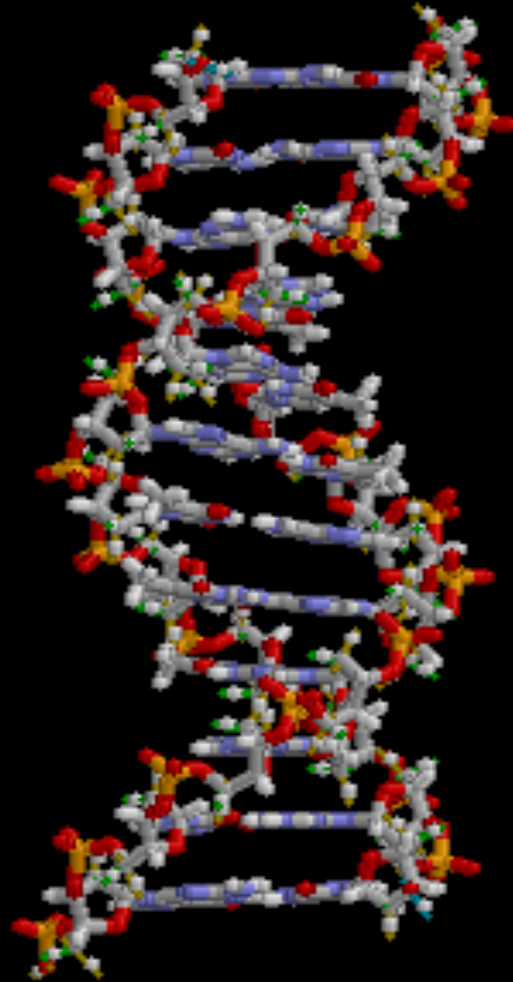
IMAGEM

CONTRIBUIÇÃO MARGEM

VANTAGENS DE COMPRA

VOLUME DE VENDAS

# RESILIÊNCIA





Até os leões terem os seus próprios historiadores  
os contos de caça continuarão a glorificar os caçadores

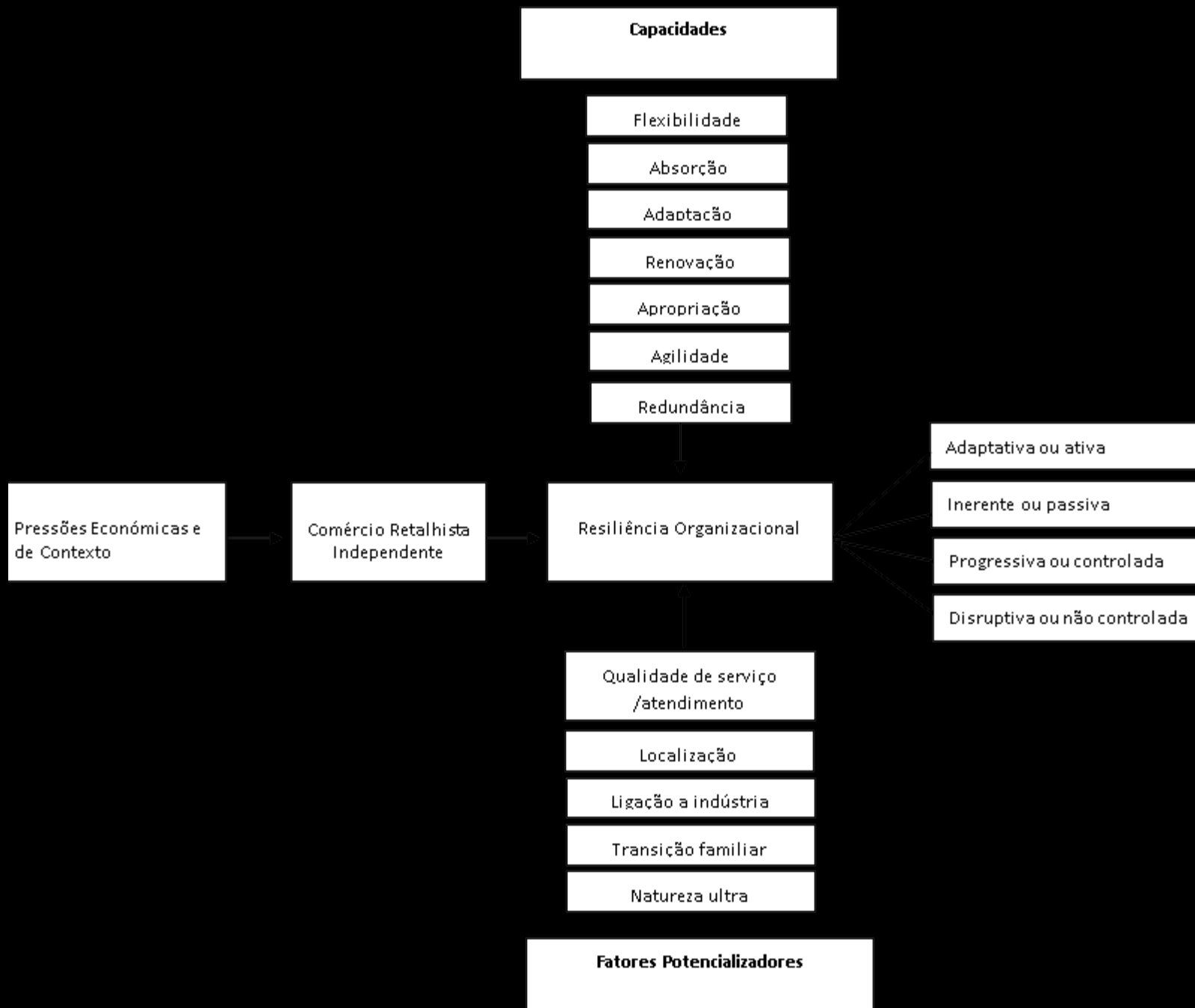




# Lojas Centenárias











1º SUPER - 1956

MULTIFORMATO-1996

54,8 MM\$

18% CRESCIMENTO/AN

30% QUOTA UK

661 LOJAS EUROPA

179 LOJAS ÁSIA

1879 LOJAS UK

11 PAÍSES

310.000 EMPREGADOS



ACORDEÃO

ACORDEÃO  
PROCESSO DIALETICO

RODA DA DISTRIBUIÇÃO

CICLO DE VIDA DO PRODUTO – LOJA

TEORIAS DE EVOLUÇÃO

E DISTRIBUIÇÃO

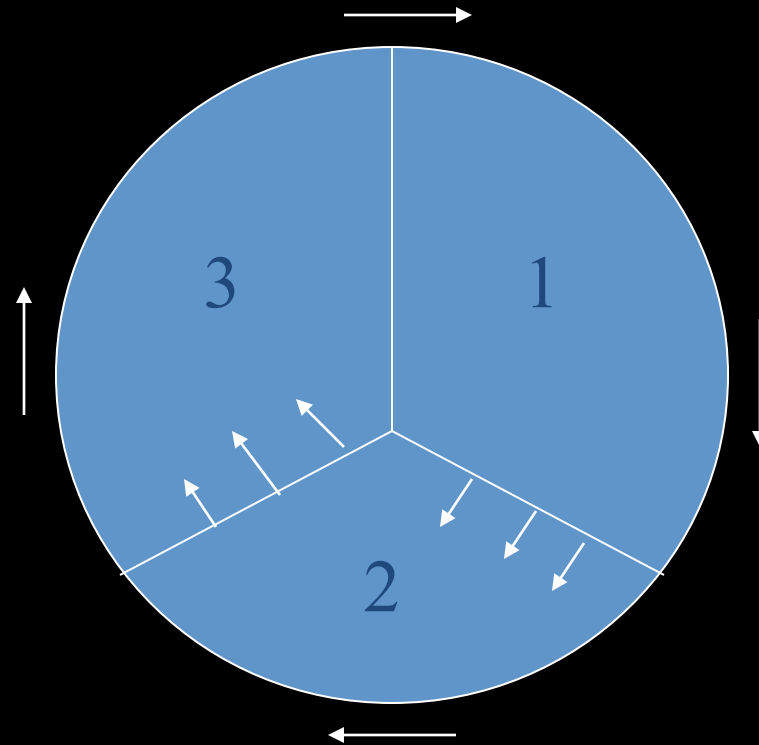
ADAPTAÇÃO DOS COMPORTAMENTO

SELECCÃO NATURAL



# TEORIA DA RODA DA DISTRIBUIÇÃO

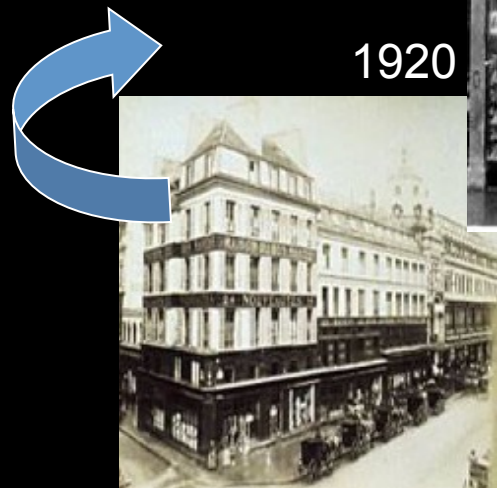
(Nieshlag - 1954, Mac Nair - 1958, Hollander - 1960)



1 - ENTRADA- Baixos preços, serviços mínimos, sortido limitado, sem concorrência

2 - DESENVOLVIMENTO - Aumento dos preços, mais serviços, maiores sortidos

3 - VULNERABILIDADE - torna-se conservador, diminuição de rentabilidade, sem resposta à concorrência



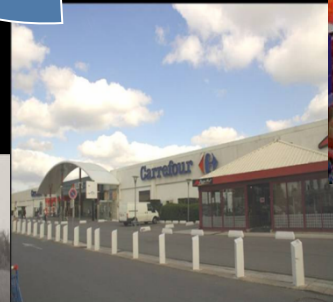
1920



1950



1970



1980



discount

hipermercado

supermercado

Armazém popular

Department store



# TEORIA DO ACORDEÃO

D  
I  
M  
E  
N  
S  
Ã  
O  
  
D  
O  
  
S  
O  
R  
T  
I  
D  
O

LARGO

GENERALISTA

LOJA  
DEPARTAMENTO

SUPERMERCADO

HIPERMERCADO

ESPECIALISTA

BOUTIQUE

CATEGORY  
KILLER

CONVENIÊNCIA

ESTREITO

# TEORIA DO PROCESSO DIALÉTICO

## TESE - SUPERMERCADO

- MARGENS ELEVADAS
- BAIXA ROTAÇÃO
- PREÇOS ELEVADOS
- SERVIÇOS VARIADOS
- LOCALIZAÇÃO CENTRAL


## ANTITESE - LOJA DISCOUNT

- MARGENS BAIXAS
- ALTA ROTAÇÃO
- PREÇOS BAIXOS
- POUCOS SERVIÇOS
- LOCALIZAÇÃO PERIFÉRICA

## SINTESE - HIPERMERCADO

- MARGENS MÉDIAS
- ROTAÇÃO MÉDIA
- PREÇOS MÉDIOS
- SERVIÇOS LIMITADOS
- LOCALIZAÇÃO SUB-URBANA





# TEORIAS

## ADAPTAÇÃO DO COMPORTAMENTO

### E

## SELECÇÃO NATURAL

NOVO CONCEITO COMERCIAL, COMO RESULTADO DE  
NECESSIDADES A SATISFAZER

SÓ SOBREVIVEM OS CONCEITOS QUE SE ADAPTAM ÀS  
MUDANÇAS ECONÓMICAS E SOCIAIS

# Hundreds Of Retail Stores Are Closing

## U.S. Retail Store Closings

• Denotes Time Frame

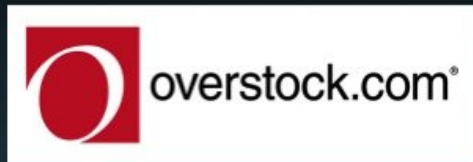


Source: 24/7 Wall St., Company Earnings, SEC Filings, News Announcements

BI INTELLIGENCE



# Where Are Shoppers Going?



# LOGÍSTICA



O ADN DA DISTRIBUIÇÃO





**ARMAZENAMENTO**

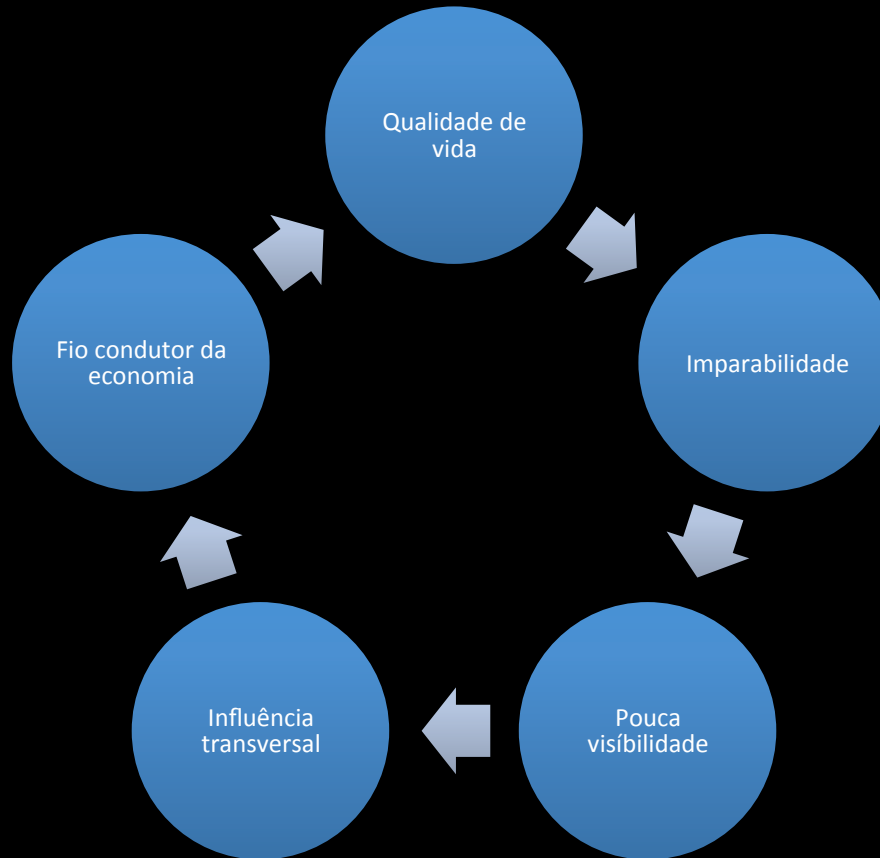


# TRANSPORTE

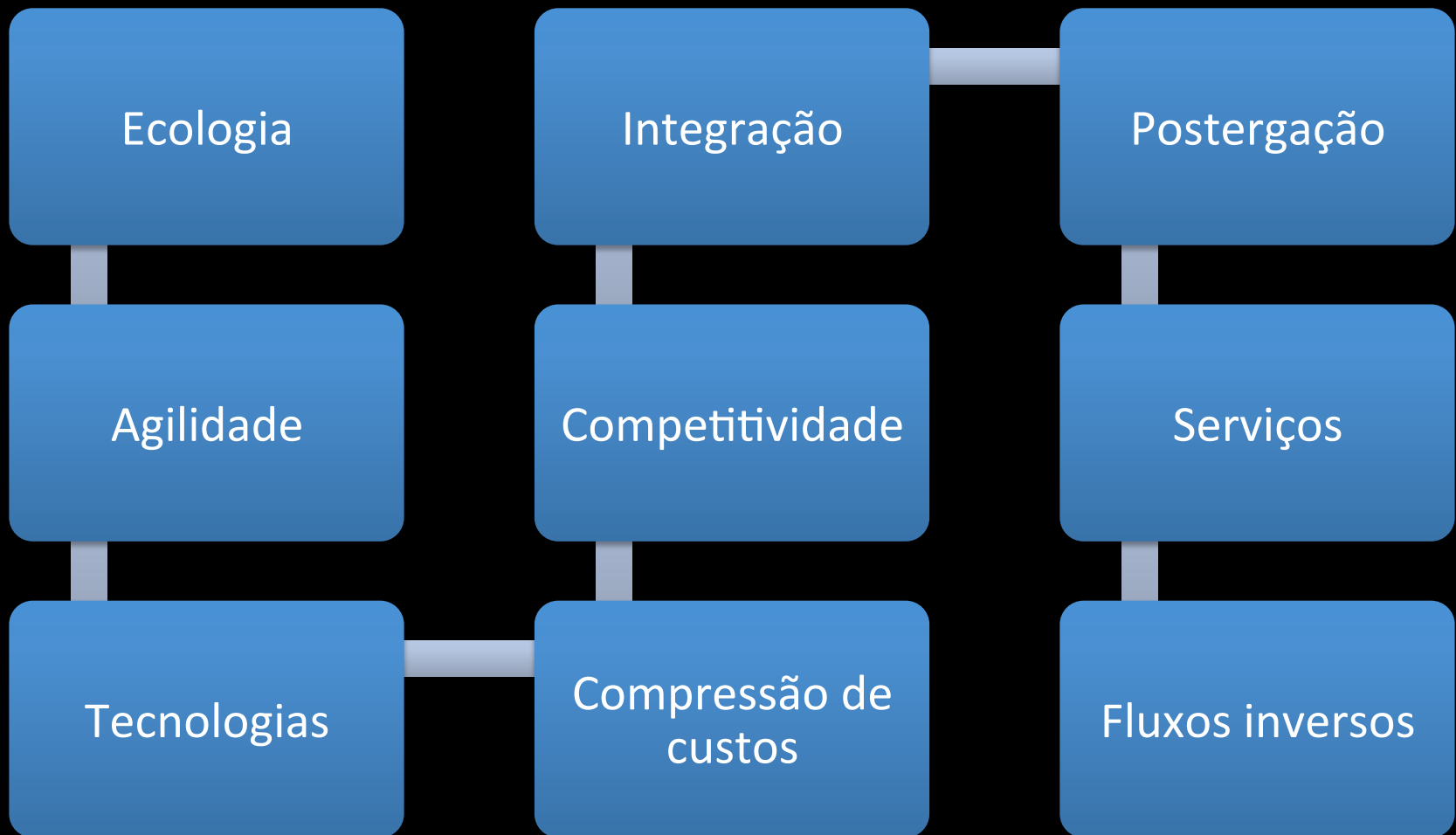




# FACTORES DE IMPORTÂNCIA



# FACTORES DE COMPLEXIDADE





# FUTURO DA GCA

## Mudança de paradigma

Funções	-	Processos
Produtos	-	Clientes
Receita	-	Desempenho
Stock	-	Informação
Transacção	-	Relações

# Distribuição Sustentável

Crescimento económico

Globalização

Revolução Tecnológica

Industrialização

Aumento da competitividade

Degradação dos ecossistemas

Desastres ecológicos

Aquecimento global

Diminuição dos recursos naturais disponíveis



Crescente preocupação ambiental





# Logística Inversa

Motivações Legislativas

Motivações Económicas  
(diretas ou indiretas)

Motivações de Responsabilidade  
(Social, Ambiental)

Criação de  
Fluxos  
Inversos nas  
empresas

**Causas diretas:** redução de custos, diminuição do uso de materiais e a recuperação de partes dos produtos com valor

**Causas Indiretas:** poupança de custos inerentes a possíveis problemas ambientais e melhoria da imagem da empresa.

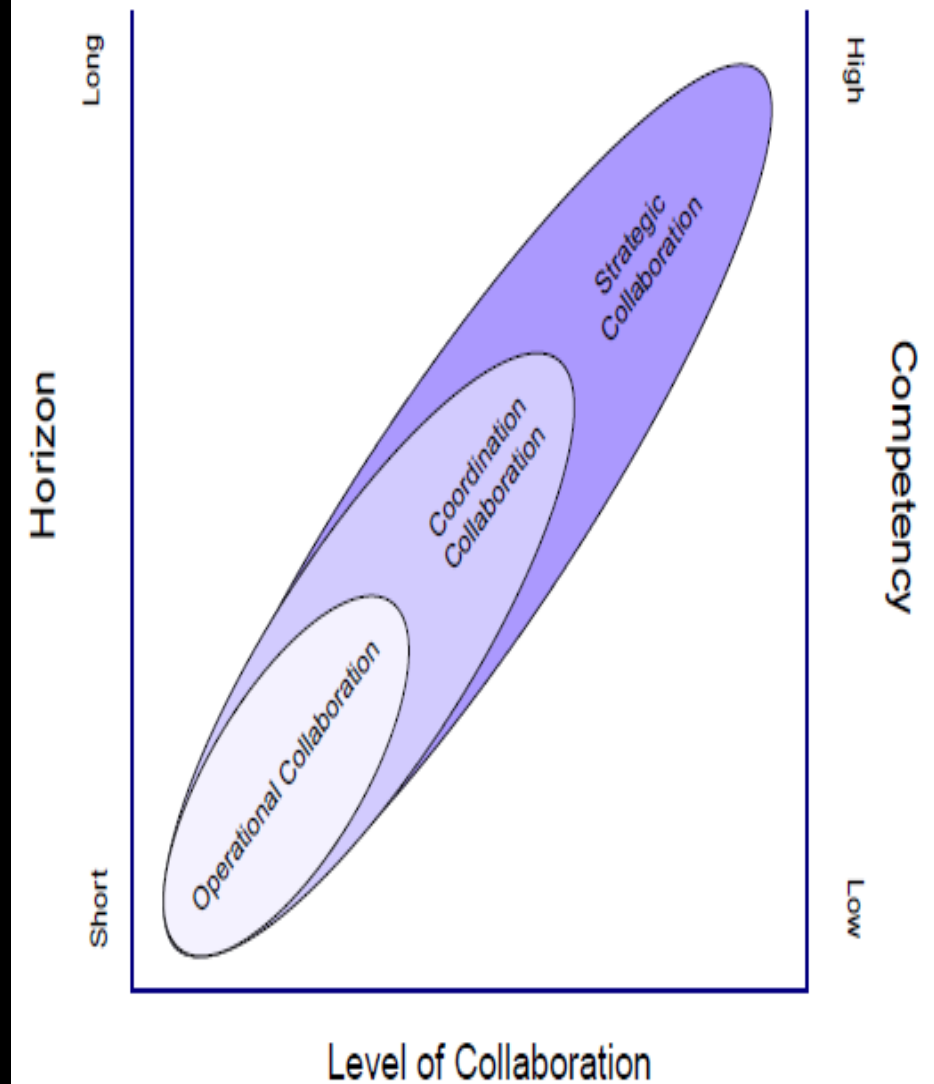
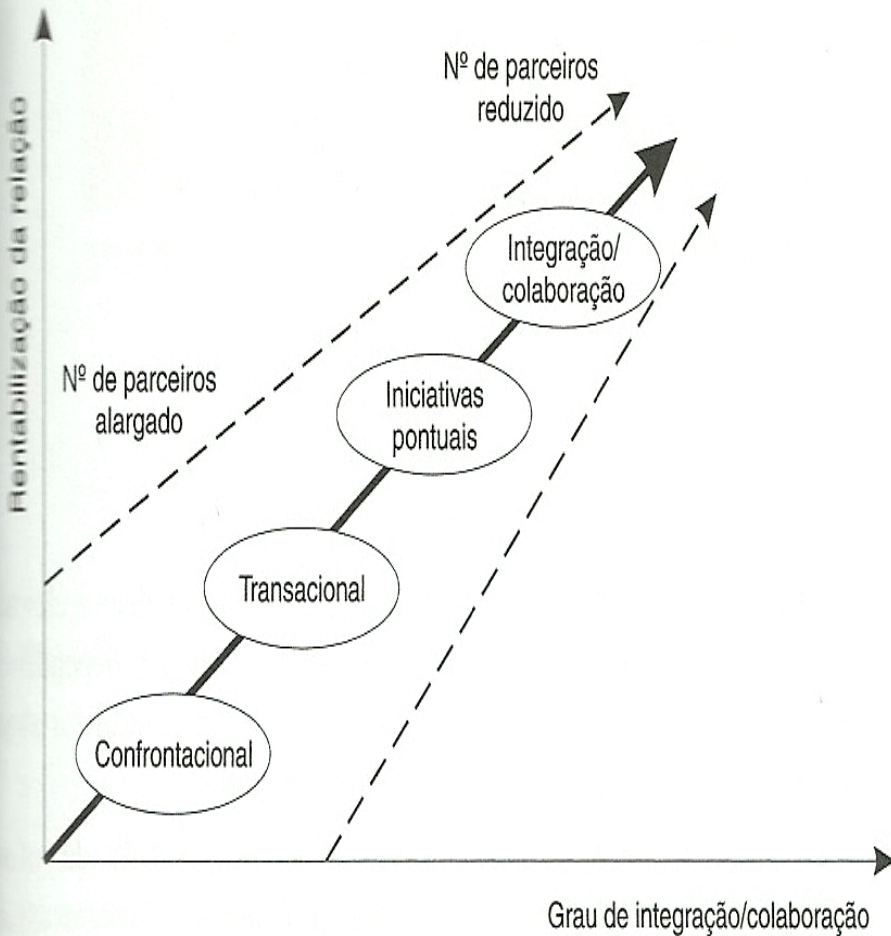
# Logística Verde

- **Investir** em inovações tecnológicas devido ao aumento de preço dos combustíveis.
- **Inovar**, procurando cadeias de abastecimento mais amigas do ambiente.
- **Reduzir** emissões de Co2 decorrentes da actividade
- **Criar** laços de colaboração com concorrentes, consolidando volumes de transporte e reduzindo o número de viagens.
- **Gerir** toda o negócio de uma forma sustentável e amiga do ambiente



# Logística Colaborativa

Figura 5 – Grau de integração/colaboração vs. rentabilidade da relação



# OMNISCANALIDADE



Canal Tradicional



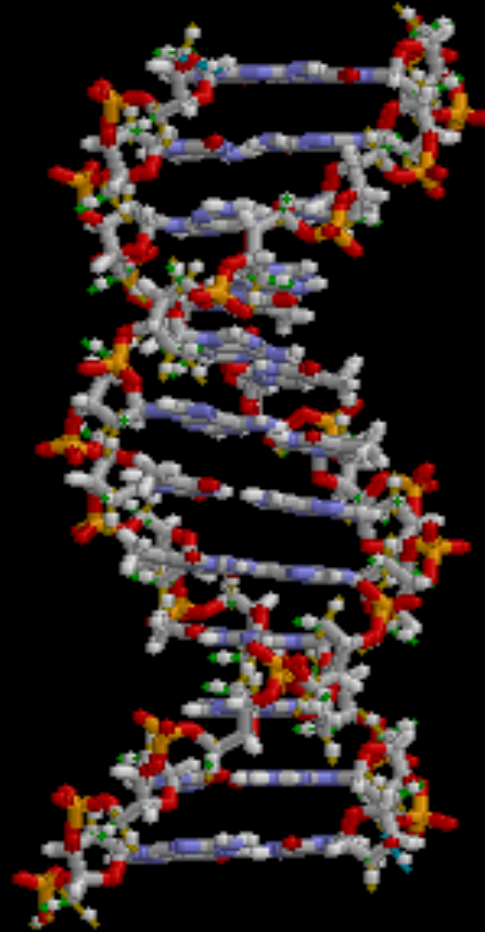
Multi-canal



Omniscanal



# CADEIA DE VALOR



# NOÇÃO DE CADEIA DE VALOR

A person with white face paint and dark eye makeup is trapped inside a metal cage. They are wearing a shiny, metallic jacket and holding a stack of banknotes in their right hand. The scene is lit with a dramatic, low-key light, creating a somber and confined atmosphere.

FORMA SINTETIZADA DE APRECIAR TODAS AS ACTIVIDADES DA DISTRIBUIÇÃO E O MODO DE ESTAS SE INTERACCIONAREM COMO FONTE POTENCIAL DE VANTAGENS COMPETITIVAS.



# PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DAS CADEIAS DE VALOR

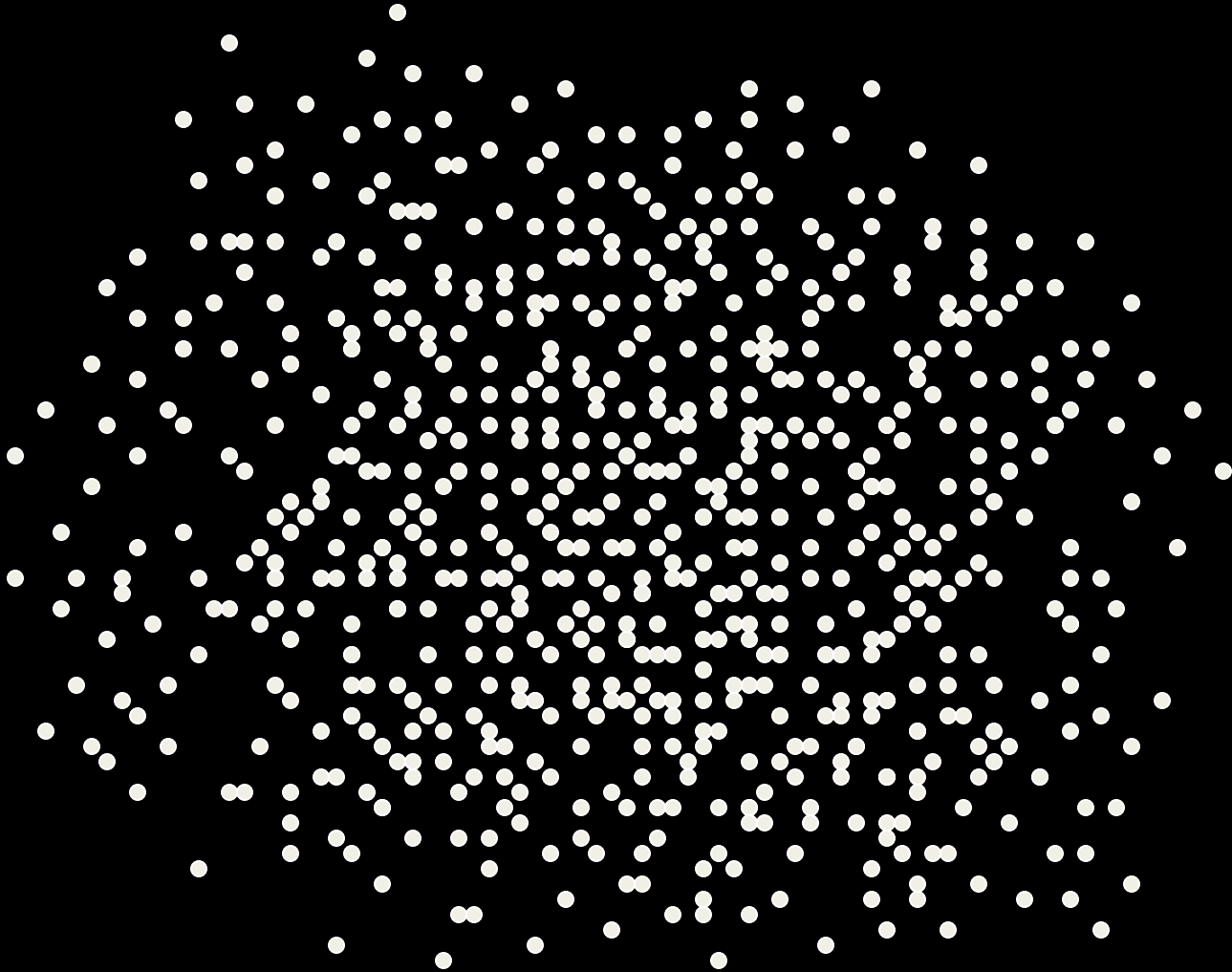


***CENTRALIZAÇÃO DA GESTÃO***

***CONCENTRAÇÃO***

***INTERNACIONALIZAÇÃO***

# CENTRALIZAÇÃO DA GESTÃO






# CONCENTRAÇÃO





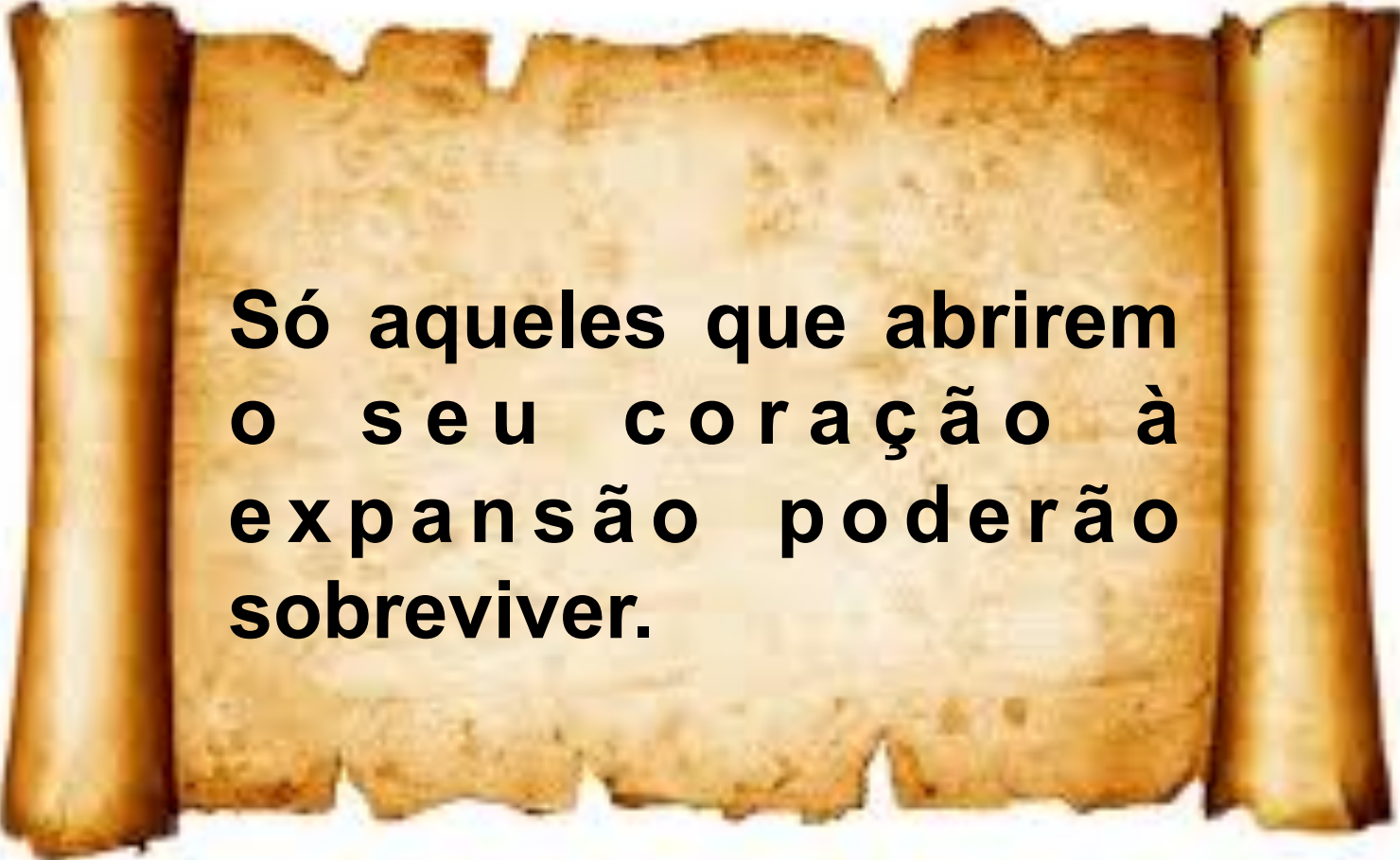
EXPANSÃO/  
INTERNACIONALIZAÇÃO



A large blue sphere with a bright white star at its center, set against a dark background of stars and a colorful nebula. The sphere is positioned on the left side of the frame, and the star is at its center. The background is filled with numerous small white stars and a colorful nebula with shades of blue, purple, and red on the right side.

**Como o Universo, a natureza da expansão da Distribuição é igualmente isotrópica, isto é, possui as mesmas características ou propriedades independentemente da direcção seguida, é cada vez mais acelerada e também não terá fim.**

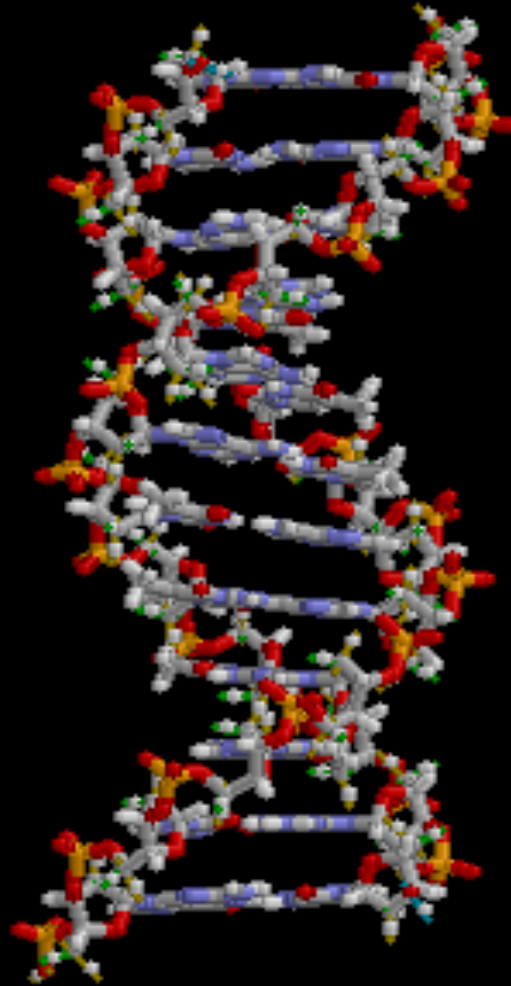
# 1º Mandamentos da Distribuição

A scroll of aged, yellowish parchment with irregular, torn edges. The scroll is unrolled, showing a central rectangular area with text. The text is written in a bold, black, sans-serif font. The scroll is set against a plain white background.

**Só aqueles que abrirem  
o seu coração à  
expansão poderão  
sobreviver.**



# QUALIDADE



# Como avaliar a qualidade de um ponto de venda?



Através de propostas globais de valor, isto é, de equilibrados conjuntos de benefícios centrados na satisfação das necessidades dos clientes



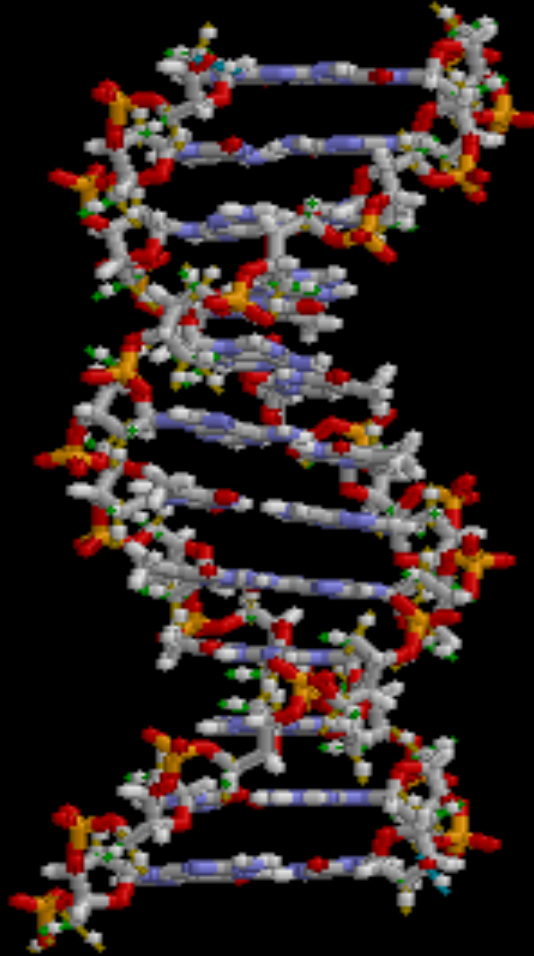
# INDICADORES DE QUALIDADE

**Produtos**

**Serviços**

**Processos**

# VALOR ACRESCENTADO





*AS ORGANIZAÇÕES COM UMA  
POSTURA DE VALOR  
ACRESCENTADO NÃO BAIXAM  
OS SEUS PREÇOS  
RELATIVAMENTE AOS SEUS  
CONCORRENTES MAS SIM OS  
CUSTOS DOS SEUS CLIENTES*

**MICHAEL HAMER**

# VALOR ACRESCENTADO DA DISTRIBUIÇÃO

De um modo simplista, o VAD é:

*.... a diferença entre os que os consumidores pagam nas lojas e os custos que o sector tem com os seus fornecedores.*



# VALOR ACRESCENTADO DA DISTRIBUIÇÃO

**Produtos, processos e pessoas**

**Proximidade do consumidor**

**Informação e inovação**

**Desenvolvimento, logística e racionalidade**

**Tecnologia e integração da cadeia de valor**

**Pessoas – requalificação, sofisticação, empowerment**



# VALOR ACRESCENTADO DA DISTRIBUIÇÃO

## Formas como os distribuidores acrescentam valor


<b><u>Focus nas receitas</u></b> Reduzir o tempo de turnaround Eficiências nos resultados Novos produtos e mercados	<b><u>Focus na produção/processo</u></b> Encomendas via Internet Poupança via EAN's e cartões de crédito Novas tecnologias
<b><u>Focus nos activos</u></b> Consignação Entregas Just in time Standardização de produtos Realocação do espaço	<b><u>Focus nos custos</u></b> Preços máximos Redução custos de frete Compra integrada Programas de diminuição de custos
<b><u>Focus nos serviços</u></b> Serviços de 24 h x 7 dias Formação	<b><u>Outros</u></b> Redução de custos com o ambiente e segurança Redução dos custos legais



# NOVA CADEIA DE VALOR DO CONSUMIDOR

1) Responsabilidade Social, através do aprofundamento da qualidade de vida nos espaços públicos, na valorização dos recursos humanos, na sustentabilidade ambiental criativa, no desenvolvimento da participação dos consumidores em processos de criação partilhada ou de co-criação

2) Conveniência Absoluta, para a qual contribuem a melhor gestão do tempo, a proximidade, a simplificação das operações, a atenção e actuação aos percursos dos clientes e a articulação de práticas de multicanal e de integração online/offline.

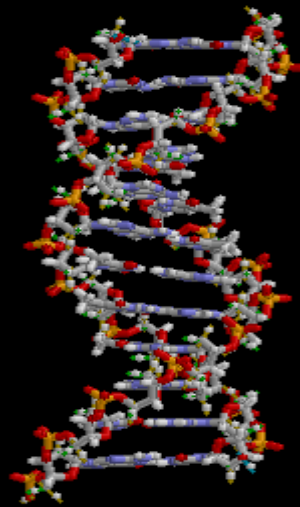


Cria raízes profundas  
Nunca está só  
Não cria galhos  
É cheio de nós (e não de eus)  
É oco (de coisas inúteis)  
Só cresce para o alto  
É flexível





think  
positive!!



**Do it!**

*[www.rousseau.com.pt](http://www.rousseau.com.pt)*