

## O Canal de Distribuição

Canal de Distribuição: é um conjunto de unidades organizacionais, internas ou externas ao produtor, as quais desempenham as funções envolvidas na comercialização de um produto. Para fazer um produto chegar aos consumidores finais existe uma série de fluxos ou canais que sempre estarão presentes no planejamento para escolha do canal de distribuição adequado para tal atividade. Na definição acima, está implícita a ideia da Distribuição Física, onde os produtos são movidos fisicamente para que estejam disponíveis ao consumo nos mais diversos pontos de venda de uma determinada região geográfica. Dessa forma, suponhamos que uma empresa resolva vender seus produtos diretamente ao consumidor final (Distribuição Direta). Neste caso, essa organização teria que assumir todas as funções desempenhadas pelos Canais de Distribuição (distribuidores e varejistas) ou dividi-las com os consumidores. Os melhores exemplos de empresas que utilizam esse critério são a AVON, a NATURA e outras, onde o esforço de entregas é enorme e custoso. No entanto, se a organização optar pela Distribuição Indireta usando um Canal de Distribuição ela terá que optar pelo tipo de intermediário que utilizará para que os seus produtos alcancem os consumidores finais. Por que surgem Intermediários? Intermediários surgem, porque: A) Aumentam a eficiência do processo de troca: no princípio do desenvolvimento econômico, a troca ocorria com o excedente produzido por cada agente e, com o objetivo de aumentarem sua eficiência, cada um se especializou produzindo um determinado bem. Entretanto, o artesão especializado na produção de botas necessitava de outros produtos, e trocava-as com o produtor de tecidos ou, se necessário, com o produtor de facas. Com a centralização das trocas (posto de trocas) formou-se a base para o surgimento de um agente que poderia reduzir a discrepância entre quantidade, variedade e momento de troca de mercadorias. B) Ajustam a quantidade e a variedade produzida, com a consumida: produtores geralmente produzem em grande quantidade e em limitada variedade. Ao contrário, os compradores necessitam de grandes variedades, mas quantidades limitadas. Assim, os intermediários combinam na sua oferta o lote, a variedade e o momento adequado e, com estes serviços, podem satisfazer as necessidades de compra. C) Fazem as transações se tornarem rotina: toda transação envolve um processo onde o comprador e o vendedor procuram um acordo sobre preço, prazo, tempo de processamento do pedido, avaliação do crédito, etc. Todos esses processos podem ser otimizados na medida em que se torna rotina. Para os agentes especializados no processo de compra e venda todos os procedimentos se tornam repetitivos e usuais, possibilitando maior eficiência. D) Facilitam o processo de pesquisa: quando produtos são classificados, re-agrupados e expostos de acordo com as necessidades da demanda, reduzimos o grau de incerteza porque boa parte das informações necessárias para comprar produtos estão disponíveis. Por outro lado, os produtores se beneficiam ao coletarem informações sobre consumidores e produtos concorrentes. Diante disso, pode-se constatar a importância do Intermediário na Distribuição Física dos produtos, através da utilização de um determinado Canal de Distribuição. Mas, a questão crucial é saber que tipo de intermediário será usado nessa distribuição, pois para fazer as mercadorias chegarem aos varejistas e por exemplo também necessário que a organização possua uma Logística eficaz. O Canal de Marketing é um conjunto de organizações independentes que estão envolvidas no processo de fazer um produto (ou serviço) disponível para uso ou consumo humano. Ou seja, um Canal de Marketing é um distribuidor. É aquela empresa que adquire os produtos dos fabricantes para levá-los aos varejistas que são atendidos diretamente pelos produtores. Entretanto o Canal de Marketing transcende a distribuição física, fazendo mais do que apenas suprir bens e serviços na quantidade e locais certos. Atualmente esse canal desempenha um enorme papel na venda de um produto, através de uma série de atividades que estimulam a demanda, podendo influenciar a oferta ao sugerir produtos ou auxiliando em atividades competitivas. É importante lembrar que podemos eliminar um participante do canal, mas não podemos eliminar as funções exercidas por ele, pois sempre que eliminamos um membro do canal alguém na posição (cliente ou consumidor), ou mesmo o fornecedor terá que assumir suas funções. O conjunto destas funções (ou fluxos) está descrito abaixo: • Promoção: desenvolvimento de comunicação persuasiva, buscando atrair consumidores na direção da oferta. • Negociação: tentativa de atingir um acordo final em preço, prazo e outros termos de oferta, para que a transferência de titularidade possa realizar-se. • Informação: coleta, armazenamento e disseminação de dados sobre consumidores, concorrentes, clientes e fornecedores que agem no mercado. • Pedido: levar a comunicação da intenção de comprar através do canal à empresa produtora. • Financiamento: aquisição de fundos para financiar a manutenção dos estoques, a qualquer nível. • Assumir riscos: ligados à atividade empresarial exercida pelo canal. • Posse física: sucessiva armazenagem e movimentação de produtos, desde a matéria-prima até o consumidor final. • Pagamento: compradores pagam suas contas aos vendedores através dos bancos e outras instituições financeiras. •

Titularidade: real transferência do direito de propriedade, de uma instituição para outra.

Considerações na Escolha do Canal de Marketing

Vários fatores devem ser considerados a fim de escolher o canal de Marketing adequado, pois a decisão envolve um conjunto de razões e entre elas estão o tipo de distribuição que será usado, o grau de controle desejado, os serviços que serão oferecidos, as características dos produtos que serão distribuídos, os fatores ambientais, as características do mercado e a estratégia da empresa:

- 1) Tipo de distribuição: existem 3 (três) tipos de distribuição para um determinado produto:
  - Intensiva – o produto é colocado disponível para todos os intermediários interessados, estando presente no maior número de pontos de vendas possíveis.
  - Neste grupo estão os produtos onde o principal fator na decisão de compra é a disponibilidade; ou seja, compra-se em função da conveniência (Ex.: PILHAS).
  - Seletiva – limita-se o número de intermediários, mas não significa exclusividade. O tipo e o número de intermediário é restrito, colocando-se o produto somente naqueles que possuem características desejadas. Produtores procuram varejistas ou atacadistas que assegurem uma venda apropriada de seus produtos. Exemplos: aparelhos de som, confecções de grife, etc.
  - Exclusiva – ocorre quando o produtor e os intermediários se comprometem em certos pontos. Empresas adotam este tipo de distribuição quando necessitam de venda ou assistência mais especializada, exposição apropriada, ou outras exigências que garantam a diferenciação de seu produto. Exemplo: automóveis, franchisings como Boticário, Benetton, etc.
- 2) Controle: o quanto uma empresa precisa coordenar os fluxos desenvolvidos no canal. O grau de controle e informações que quer ter sobre os produtos, sua promoção, seus preços, a distribuição, os concorrentes e os consumidores.
- 3) Serviços: determinam tanto o canal quanto a forma de estrutura dentro do canal. Principais serviços prestados pelo canal: conveniência geográfica, tamanho do lote, prazo de entrega, variedade de produto e “assistência”.
  - 3.a) Conveniência geográfica – o deslocamento desnecessário aumenta o tempo para se adquirir um bem; portanto, devemos reduzi-lo, pois essa economia de tempo aumenta a possibilidade de troca.
  - 3.b) Tamanho do lote – a necessidade de compra determinada por razões inerentes ao comprador, podendo significar a redução do capital em estoque, a redução dos custos de manutenção, espaço e risco.
  - 3.c) Prazo de entrega – definido como o espaço entre o pedido e o recebimento do mesmo. Satisfazer esta necessidade implica reduzir o estoque, reduzir o espaço físico e permite realização de compras em função da demanda.
  - 3.d) Variedade de produto – quanto maior a variedade maior o esforço do canal. Satisfazer esta necessidade implica reduzir o número de contatos, de forma que em um só contato se realize a necessidade de compra.
  - 3.e) Assistência – para que determinado produto seja consumido, o canal pode oferecer serviços ou assistência necessária, como por exemplo, incluir o local para estacionamento, ou linha telefônica para pedidos urgentes, ou mesmo comprar a crédito.
- 4) Características do produto: valor unitário, peso, volume, equipamentos para movimentar ou armazenar, perecibilidade, sazonalidade, etc. Estas características podem contribuir decisivamente na escolha do canal.
- 5) Fatores ambientais: podem ser mais longos (maior número de intermediários) quando a produção está concentrada e a população/mercado está disperso.
- Fatores tecnológicos (como sistemas de comunicação ou máquinas de vender) podem alterar também a escolha do canal.
- 6) Características do mercado: a decisão sobre o canal também dependerá de qual o segmento do mercado a ser atingido.
- Qual a concentração, os hábitos de compra, o tamanho e o crescimento.
- 7) Estratégia da empresa: o caminho escolhido pelas empresas para alcançarem seus objetivos em longo prazo pode determinar a escolha do canal. Este caminho pode significar inter-relacionamentos com outros negócios, atividades competitivas ou apenas uma melhora de lucratividade.
- 8) Intermediários: existe uma série de características do intermediário que podem ser determinantes na escolha do canal, tais como estrutura, eficiência, cobertura de mercado, poder de venda, imagem, etc.

## Sobre o Autor

Professor, consultor e palestrante. Articulista do Jornal do Commercio (RJ) e co-autor do livro: "Trabalho e Vida Pessoal - 50 Contos Seleccionados" (Ed. Qualitymark, Rio de Janeiro, 2001). Por mais de 20 anos treinou equipes de Atendentes, Supervisores e Gerentes de Vendas, Marketing e Administração em várias empresas multinacionais de bens de consumo e de serviços. Elaborou o

curso de "Gestão Empresarial" e atualmente ministra palestras e treinamentos "in Company" nas áreas de Marketing, Administração, Técnicas de Atendimento ao Cliente, Secretariado e Recursos Humanos. Graduado em Administração de Empresas, especialista em Marketing e Gestão Empresarial, com MBA em Marketing no Mercado Globalizado e complementação pedagógica. Contatos: [jcss\\_sc@click21.com.br](mailto:jcss_sc@click21.com.br); (21) 2233-1762 / (21) 9423-9433 [www.profigestao.blogspot.com](http://www.profigestao.blogspot.com) <http://br.linkedin.com/pub/julio-cesar-s-santos/25/544/1b8>;

Source: <http://www.artigopt.com>