

## Principais Canais de Distribuição

Canal de Distribuição é o caminho escolhido por uma empresa para fazer seus produtos chegarem aos consumidores certos, no local e no momento exato. Ou seja, canal de distribuição é a área do Marketing encarregada de colocar o produto adequado no momento e no local em que ele for necessitado pelos consumidores. Essas atividades começam quando a organização opta pelo tipo de canal que será usado para distribuir fisicamente seus produtos. Trata-se de uma importante etapa do Marketing, pois sem uma estrutura de distribuição eficaz uma empresa terá dificuldades de atingir seu público-alvo, mesmo comercializando bons produtos. As pessoas têm cada vez menos tempo e apesar de o ato da compra ser algumas vezes interessante, os consumidores racionalizam o tempo gasto nessa atividade. Dessa forma, pode-se dizer que a principal função de um Canal de Distribuição é fazer com que o produto chegue rapidamente ao local em que os consumidores esperam encontrá-lo. Mas, colocar os produtos no lugar certo quando os consumidores se dispuserem adquiri-los varia conforme o público-alvo e o tipo de produto comercializado. Em função disso, veremos abaixo alguns tipos de estratégias de distribuição muito utilizadas pelas organizações:

- Sistema de Distribuição Direta
- Nesse tipo de distribuição a empresa não usa intermediários, pois ela vende seus produtos diretamente aos consumidores finais. Ou seja, o produtor tem o controle total das atividades mercadológicas até o recebimento dos produtos pelos consumidores finais. Os principais sistemas de distribuição direta são o sistema de venda porta-a-porta e a venda através de catálogo. No Brasil algumas organizações utilizam o sistema porta-a-porta com algum sucesso como Avon, Natura e Pierre Alexander. Para comercializarem produtos essas empresas utilizam promotoras autônomas como revendedoras e vendedores contratados como funcionários. A vantagem desse sistema é que o fabricante exerce maior controle no processo de comercialização e a principal desvantagem é o alto custo de estruturar o sistema logístico de distribuição. A principal característica do sistema de venda por catálogo é que a empresa envia seu portfólio aos consumidores pelo correio. Mas, para isso é fundamental a existência de um cadastro de clientes potenciais para os tipos de produtos comercializados. O pedido é feito pelo consumidor diretamente à empresa via telefone ou caixa postal, o qual deverá ser processado com agilidade. As principais vantagens da venda por catálogo é que o sistema possibilita à empresa cobrir o mercado consumidor sem criar estrutura de filiais ou escritórios de vendas e, ao eliminar os varejistas intermediários, os preços dos produtos comercializados poderão ser mais baixos. Como não utiliza intermediário, o sistema está isento do custo das atividades de merchandising e, além disso, os custos de propaganda também são menores em relação ao uso de varejistas. Por outro lado, existem consumidores que gostam de manusear o produto antes da compra e, para eles, a venda por catálogo talvez não seja adequada. Outra desvantagem desse sistema é que, apesar da qualidade, o catálogo não provoca o efeito da compra por impulso na mesma intensidade que ocorre ao se visitar um Shopping Center – por exemplo. No Brasil, a experiência mais tradicional de venda por catálogo é a Hermes – uma empresa familiar do Rio de Janeiro que atua nesse segmento a 50 anos, distribuindo seu catálogo a mais de um milhão de pessoas. Envolve bijuterias, cosméticos, lingerie, artigos para o lar, calçados e vestuário.
- Sistema de Distribuição Exclusiva
- Nesse sistema a empresa utiliza um ou poucos intermediários exclusivos a fim de atender a segmentos específicos do mercado consumidor. Os intermediários podem ser representantes comerciais – que levam o produto aos pontos de varejo – ou redes de lojas, as quais tenham a exclusividade na distribuição do produto. Uma das principais vantagens desse sistema é que ele permite uma parceria com a rede de distribuição que trabalha apenas com a marca do fabricante. Além disso, possibilita uma rápida expansão dos fabricantes, pois eles não precisam investir na formação dos pontos de venda e concentram seus recursos financeiros na produção. Após garantir grande fluxo de consumidores as lojas se tornam atrativas para outros produtos que sejam vantajosos para aqueles consumidores. Eventualmente o McDonald's promove eventos voltados para seu público-alvo, realizados em conjunto com fabricantes diversos. Isso só é possível devido ao fluxo garantido que a rede de lojas assegura a seus parceiros nessas promoções.
- Sistema de Distribuição Intensiva
- Visa colocar o produto no maior número possível de pontos de venda e é adequado para produtos de alto consumo, de compra frequente e preços unitários relativamente baixos. Disponibilizar o produto onde os consumidores esperam encontrá-lo é fundamental para bens de conveniência, pois é muito comum o consumidor trocar de marca caso não encontre aquela marca desejada. Os pontos de venda podem ser atingidos por equipes de venda dos próprios fabricantes, por representantes comerciais ou atacadistas distribuidores. Muitas organizações utilizam equipes próprias para atender grandes varejistas como hipermercados e redes de supermercados. Por outro lado, o restante do varejo pode ser coberto via atacadistas e/ou representantes comerciais sem vínculo empregatício. A BIC, a Coca-Cola, a Pepsico, a Unilever e a Gillette – por exemplo – utilizam esse sistema de distribuição.

## 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) ou [jcss\\_sc@yahoo.com.br](mailto:jcss_sc@yahoo.com.br)  
(21) 2233-1762 / (21) 9348-4170 / [www.profigestao.blogspot.com](http://www.profigestao.blogspot.com) <http://br.linkedin.com/pub/julio-cesar-s-santos/25/544/1b8>  
<https://profiles.google.com/u/0/professorjulio59/about?hl=pt-BR&tab=wh>

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