

Aula Nº 13 – Vendas e Distribuição

Objetivos da aula:

EOs consumidores, na maioria das vezes, não compram seus produtos diretamente da empresa que os fabrica. Os vendedores não são os responsáveis pela entrega do produto, mas, para trabalhar com vendas, é necessário conhecer os meios de distribuição pelos quais os produtos passam.

A importância da participação dos vendedores na formação dos canais de distribuição está relacionada ao fato de que eles conhecem as necessidades reais dos clientes e, desta forma, devem participar no processo de análise do tamanho do mercado e das participações do produto nesses mercados.

Convido você a iniciar mais esta aula e desenvolver os mecanismos de distribuição que envolvem as vendas.

Vamos lá!

1. Distribuição Física

Na sua essência, o departamento de vendas distribui produtos, pois estabelece um elo entre produtor e consumidor ou usuário. Por isso, é necessária uma decisão entre as várias possibilidades de distribuição.

O objetivo geral da distribuição física, como meta ideal, é o de levar os produtos certos, para os lugares certos, no momento certo e com o nível de serviço desejado, pelo menor custo possível.

A distribuição física cobre os segmentos que vão desde a saída do produto

na fábrica, até a sua entrega final ao consumidor.

Em muitas atividades varejistas, o produto é entregue diretamente ao consumidor na loja, no ato da compra. Entretanto, há muitos casos em que o produto é entregue, posteriormente, ao comprador em seu domicílio, seja porque é volumoso ou pesado, seja porque o varejista oferece esse serviço ao cliente, nos casos em que a aquisição é feita via fax, Internet, ou outra forma de compra.

Mas como garantir um nível de serviço elevado, ao mesmo tempo em que se pretende reduzir custos? Isso porque as possíveis melhorias no sistema, de uma forma geral, implicam custos maiores de transporte, de armazenagem e de estoque.

A distribuição física é formada por um ou mais canais de distribuição, isto é, o meio pelo qual um sistema de livre mercado realiza a transferência de propriedade de produtos e serviços.

Como um dos principais objetivos do canal é minimizar os custos totais de distribuição para um determinado nível de cobertura do mercado, é preciso analisar os custos da distribuição física.

A distribuição física voltada para o valor procura encontrar meios de aumentar a velocidade e a confiabilidade da distribuição e, ao mesmo tempo, manter os custos baixos. A tomada de decisões interfuncional pode ajudar a organização a obter maior equilíbrio entre custo e serviço ao cliente. Essa abordagem busca assegurar que o sistema de distribuição física dê suporte à estratégia geral da organização.

A tendência na distribuição física é buscar maior eficiência e planejar um sistema de distribuição completo, em vez de uma série de funções isoladas.

A distribuição física cobre os segmentos que vão desde a saída do produto da fábrica até sua entrega final ao consumidor.

2. Seleção e Administração dos Canais de Marketing

A maioria dos fabricantes não vende seus produtos diretamente aos usuários finais. Entre os fabricantes e os usuários finais, há um canal de marketing, um conjunto de intermediários que desempenha várias funções e recebe vários nomes.

Canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo. A terminologia usada nos canais de marketing é definida a seguir:

- **CORRETORES – Intermediários cuja tarefa é aproximar compradores e vendedores.** Não estoca bens, financia ou assume risco.
- **FACILITADOR** – Intermediário que auxilia o processo de distribuição, mas não assume a propriedade dos bens ou negocia o processo de compra ou de venda.
- **REPRESENTANTE DE FABRICANTES** – Empresa que representa ou vende os bens dos fabricantes. É contratada pelo fabricante e não faz parte de suas forças de vendas internas.
- **COMERCIANTE** – Intermediário que compra, assume a propriedade e revende mercadorias.
- **VAREJISTA** – Empresa que vende bens ou serviços diretamente ao consumidor final para uso pessoal, não empresarial.
- **AGENTE DE VENDAS** – Intermediário que procura clientes e negocia em nome de um fabricante, mas não assume a propriedade dos bens.
- **FORÇA DE VENDAS** – Grupo de pessoas contratado diretamente por uma empresa para vender seus produtos e serviços.
- **ATACADISTA (DISTRIBUIDOR)** – Empresa que vende bens ou serviços comprados para revenda ou uso empresarial.

As decisões do canal de marketing estão entre as mais críticas que a administração enfrenta. Os canais escolhidos afetam todas as outras decisões de marketing. Normalmente, leva anos para ser construído e não é mudado facilmente. A administração deve escolher os canais, visualizando

o provável ambiente de venda de hoje e amanhã.

2.1. A Necessidade de Intermediários

Muitos produtores necessitam de recursos financeiros para vender ao mercado consumidor diretamente;

- Em alguns casos, a venda direta não seria viável;
- Os produtores que estabelecem seu próprio canal obtêm maior retorno em seu negócio principal;
- O uso de intermediários aumenta a eficiência da distribuição de bens por torná-los amplamente disponíveis e acessíveis aos mercados-alvos.

2.2. Funções e Fluxos do Canal

Um canal de marketing desempenha a função de movimentar os bens e serviços de produtores até os consumidores. As funções desempenhadas pelos membros do canal são:

- INFORMAÇÕES – coleta e disseminação de informações de pesquisa de marketing;
- PROMOÇÃO – disseminação da oferta, plano para atrair os consumidores;
- NEGOCIAÇÃO – forma para se chegar a um acordo sobre preço e outras condições, de modo que a transferência de propriedade seja efetivada;
- PEDIDO – comunicação de intenções de compras dos membros do canal;
- FINANCIAMENTO – obtenção de recursos para a manutenção dos estoques nos diferentes níveis do canal de marketing;
- RISCO – aceitação dos riscos associados ao canal;
- PROPRIEDADE FÍSICA – estocagem e movimentação dos produtos, desde a matéria-prima até os consumidores finais;
- PAGAMENTO – compradores pagam suas faturas por meio de bancos e outras instituições financeiras;
- PROPRIEDADE – transferência real de propriedade de uma organização

para outra.

Algumas funções (como transferência física, propriedade e promoção) constituem o fluxo para frente, atividades da empresa para o consumidor; outras (como pedido e pagamento) são os fluxos para trás, atividades do consumidor para a empresa; algumas outras (como informações, negociação, financiamento e risco) constituem o fluxo nos dois sentidos.

O lançamento de um produto que pode exigir serviços estabelece pelo menos três canais: canal de vendas, canal de entrega e canal de serviço.

O problema não é se várias funções de canal precisam ser desempenhadas, mas quem irá desempenhá-las. Todas as funções têm três coisas em comum: usam recursos escassos, podem ser mais bem desempenhadas por meio de especialização e são intercambiáveis entre os membros do canal.

2.3 Níveis de Canal

Cada intermediário que desempenha algum trabalho para levar o produto e sua propriedade a consumidores finais constitui um nível de canal.

Como o produtor e o consumidor final são parte do canal, o número de níveis intermediários é que irá definir a extensão de um canal.

- Canal de nível zero ou marketing direto – consiste em um fabricante que vende direto ao consumidor;
- Canal de um nível – contém um intermediário de venda, como um varejista;
- Canal de dois níveis – possui dois intermediários, que podem ser um atacadista e um varejista;
- Canal de três níveis – é formado por três intermediários que podem ser um atacadista maior, pequenos atacadistas e varejistas.

No marketing industrial, geralmente são usados os canais de marketing de

níveis zero, um e dois.

A reciclagem pode ser considerada um movimento de canais de marketing para trás.

2.4 Canais do Setor de Serviços

Fornecedores de serviços e idéias também enfrentam o problema de tornar sua produção disponível e acessível às populações alvo.

À medida que a tecnologia avança, a prestação de certos serviços torna-se mais fácil para os fornecedores e mais conveniente aos consumidores.

Os canais de distribuição desempenham quatro funções básicas, que são:

- Indução da demanda – necessidade de gerar demanda para produtos/ serviços;
- Satisfação da demanda – comercialização desses produtos/ serviços;
- Serviços pós-venda – realizam-se após as duas primeiras funções;
- Troca de informações – ao longo da cadeia, os consumidores fornecem um valioso feedback para fabricantes e varejistas.

Os canais de distribuição eram vistos como estruturas verticais, em que a responsabilidade vai sendo transferida de um segmento para o outro.

FABRICANTE ---> ATACADISTA ---> VAREJISTA ---> CONSUMIDOR

Os serviços pós-venda (instalação, atendimento a reclamações, informações sobre uso etc.) são realizados diretamente pelo varejista, quando solicitados pelos clientes.

É o varejista que interpreta as preferências do consumidor, as tendências de demanda, as necessidades de serviços pós-vendas etc. A satisfação das necessidades dos clientes sempre é exercida, nesse tipo de distribuição, pelo último elemento da cadeia de suprimentos, aquele que atende diretamente ao consumidor.

Uma desvantagem deste sistema de distribuição é o fato de que os consumidores, muitas vezes, necessitam de informações técnicas diretamente do fabricante. Essas informações são deixadas por conta dos vendedores, que nem sempre conseguem transmitir o que é solicitado pelos clientes.

2.5 Propriedades dos Canais de Distribuição

2.5.1 Extensão e Amplitude

A extensão está ligada ao número de níveis intermediários na cadeia de suprimento, desde a manufatura até o consumidor final. Ex: canal de nível zero, de um nível, de dois níveis etc.

A amplitude também chamada largura do canal, definida para cada segmento intermediário da cadeia de suprimento, é representada pelo número de empresas que nela atuam. Normalmente, três tipos são relacionados.

- Distribuição exclusiva;
- Distribuição seletiva;
- Distribuição intensiva.

Distribuição exclusiva – existe apenas uma empresa atuando em cada região demarcada pelo fabricante do produto. Alguns tipos de produto, de alto valor e adquiridos esporadicamente, atraem o comprador pela marca, pelo seu desempenho, como um relógio Rolex. O fabricante prefere, então, escolher um único varejista em cada região.

Distribuição seletiva – existe mais de uma empresa atuando em um mesmo mercado, mas de forma controlada. O objetivo principal é aumentar as condições de acesso a produtos e garantir um certo nível de competição entre eles. Há produtos que somente são adquiridos após alguma pesquisa, por exemplo, um conjunto de sofá. Para esse tipo de produto, não seria econômico para o fabricante ter a mercadoria disponível em qualquer loja,

mas o produto deve ser exposto à venda em pontos acessíveis aos clientes potenciais, para pesquisa e avaliação.

Distribuição intensiva – o fabricante tenta colocar seus produtos por intermédio do maior número possível de revendedores. Como exemplo, temos os produtos de consumo no dia-a-dia, tal como o açúcar. O consumidor, embora tenha preferência por uma certa marca, não hesita em comprar outra, com preço e qualidade semelhantes. O volume comercializado está fortemente ligado à disponibilidade.

Com a revolução no tratamento e no uso da informação e com a ampliação do comércio eletrônico, nota-se uma tendência de utilização de canais mais curtos na cadeia de suprimentos. Os atacadistas, aparentemente, são os mais propensos a serem eliminados da cadeia de suprimentos.

A eliminação de funções intermediárias no canal de distribuição é realizada com maior facilidade quando o mercado está crescendo, porque fica mais fácil repartir o bolo de forma diferente da atual.

Uma boa ocasião para proceder ao enxugamento do canal de distribuição é o momento de lançar uma nova linha de produtos bastante atrativa, por meio de técnicas de Gerenciamento da Cadeia de Suprimento.

2.6 Estrutura dos Canais de Distribuição

Na montagem ou reestruturação de uma cadeia de suprimento, total ou parcialmente, deve-se buscar o melhor canal ou combinação de canais, que coloca no mercado um produto da forma mais competitiva possível. Outra questão está ligada à melhor forma de manter os canais em operação, garantindo os níveis de serviços planejados.

Para definir os canais, algumas etapas devem ser seguidas:

- **ETAPA 1** – Identificação dos Segmentos Homogêneos de Clientes.

A idéia básica é agrupar os clientes com necessidades e preferências

semelhantes dentro dos canais específicos. A idéia fundamental é não cometer um erro: encarar o cliente mais próximo como o cliente final, dando pouca importância aos elementos seguintes da cadeia.

Em muitos casos, o agrupamento dos clientes em classes homogêneas já está definido pelas práticas de mercado. No entanto, muitas vezes, a empresa precisa definir seus canais de distribuição a partir do zero, seja porque o produto é novo, seja porque está entrando em um mercado diferente daquele onde ela atua.

• **ETAPA 2** – Identificação e Priorização das Funções.

Após a identificação dos canais, a empresa deve verificar que funções devem ser associadas a cada canal de distribuição.

Informações sobre o produto: evolução tecnológica, saúde, ecologia.

Customização do produto: modificações para atender mercados específicos.

Afirmação da qualidade do produto: além da garantia normal.

Tamanho do lote: fracionamento, conforme pedido do comprador.

Variedade: depende do canal, exige maior variedade de formas, tamanhos, cores, sabores.

Disponibilidade: alguns clientes exigem maior disponibilidade de tipos de um mesmo produto.

Serviços pós-venda: instalação, manutenção de rotina, consertos, atendimento de reclamações.

Logística: transporte próprio ou de terceiros, armazenagem, informação.

• **ETAPA 3** – *Benchmarking Preliminar.*

Confrontação do projeto com as melhores práticas do mercado.

• **ETAPA 4** – Revisão do Projeto.

Análise dos resultados das etapas 2 e 3, que deve ser baseada nos objetivos da empresa, levando em consideração os requisitos desejados pelo consumidor.

• **ETAPA 5** – Custos e Benefícios.

Confrontação de todos os elementos de investimento, chegando à escolha da melhor opção para a empresa.

• **ETAPA 6** – Integração com as Atividades atuais da Empresa.

Normalmente, a empresa que lança um certo produto no mercado já produz, ou comercializa, outros produtos. Assim, torna-se necessário integrar o projeto de distribuição à estrutura de canais existentes na empresa. Nessa fase, os fatores estratégicos de longo prazo adquirem grande importância.

3. Tendências das Vendas e Distribuição

O processo de globalização está obrigando as empresas, independente de seu tamanho ou faturamento, a se reorganizarem e a se reposicionarem no mercado, como forma de viabilizar a continuidade de seu negócio. O reposicionamento é consequência da queda que vem ocorrendo nas reservas de mercado, permitindo às empresas que visualizam um mundo sem fronteiras para a colocação dos seus produtos e serviços.

A possibilidade de expansão das vendas só pode ocorrer de duas formas: verticalmente - dentro do grupo de consumidores já atendidos, tenta-se acelerar a reposição dos produtos ou serviços hoje utilizados, melhorando-os e aperfeiçoando-os continuamente; e horizontalmente - pela expansão da base dos atuais consumidores, gerando a possibilidade de se ter um

número cada vez maior de pessoas comprando e consumindo serviços ou produtos.

Síntese

Vimos, nesta aula, a importância da participação da equipe de vendas na montagem dos canais de distribuição, para que os produtos possam chegar aos clientes de forma mais rápida e segura, preservando suas qualidades.

A participação da equipe de vendas é importante, também, pelo fato de que ela tem o conhecimento das opiniões e necessidades dos clientes, podendo, desta forma, colaborar para eficiência dos meios de distribuição.

Na próxima aula, iremos desenvolver os conceitos e habilidades relacionadas às negociações que envolvem a tarefa de vendas.

Aguardo sua presença e participação.

Até a próxima aula!

Referências Bibliográficas

COBRA, Marcos N. **Administração de Vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

NOVAES, Antonio G. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: estratégia, operação e avaliação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Vendas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.