



Estratégias de canais de Marketing: case de uma indústria

Pedro Lucas Souza carnelossi¹
Théo Ferreira Peruchi²
Regida de Souza Barros³
Carolina Martins Fernandes⁴

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo mostrar como os canais de distribuição e todas suas ramificações, sendo de extrema importância para uma empresa ser bem desenvolvida no mercado de negócios. Contando também um pouco da empresa pesquisada, que disponibiliza mais de 3.600 lojas pelo Brasil. Esse sucesso foi possível devido a vários fatores, como áreas da administração de empresas que foram bem sucedidas, áreas da comunicação vulgo Marketing, e uma das ramificações do Marketing é os canais de distribuição, onde tudo é feito visando o crescimento estratégico da empresa e obtendo uma maior lucratividade.

Palavras-chave: canais de distribuição. canais de marketing. distribuição. estratégias de marketing. franquias.

1 INTRODUÇÃO

Existem diferentes meios que as empresas usam para obter uma vantagem competitiva, ou seja, um diferencial competitivo que não seja copiado em um curto período. E na busca deste diferencial, surgem várias estratégias de marketing para alavancar o seu negócio. Uma dessas estratégias são os canais de marketing ou canais de distribuição, que consiste no conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar-se um produto ou serviço disponível para uso ou consumo (CHURCHILL; PETER, 2000; KOTLER, KELLER, 2012).

¹ Discente do 2º ano do curso de Marketing do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. e-mail@ pedrolucascarnelossi@gmail.com .

² Discente do 2º ano do curso de Marketing do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. e-mail@ theo.peruchi@alcanceintegradora.com.br .

³ Discente do 2º ano do curso de Marketing do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. e-mail@ reginasandrade17@gmail.com .

⁴ Docente do curso de Marketing do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. Mestre em Administração pelas Faculdades Universidade Estadual de Maringá e-mail@ carolinafernandes@toledoprudente.edu.br Orientador do trabalho.

Quando se trata de canais de marketing, geralmente, os fabricantes dos produtos não vendem diretamente para seu cliente final, visto isso, usa-se intermediários para criar uma ponte até chegar ao consumidor final. Esses intermediários possuem aspectos importantes, pois agregam valor nas trocas, tornando-as mais eficientes e reduzem os custos de transação, partindo de uma troca que seja favorável para os dois lados.

Os canais de marketing podem gerar valor quando as empresas envolvidas no processo cooperam entre si, trazendo suas melhores propostas no momento da negociação. Para evitar qualquer tipo de confusão, as empresas devem trabalhar sendo uma equipe, tendo em vista a importância do bom relacionamento entre os membros do canal de marketing.

Nesta crise, as empresas terão que ter um relacionamento maior e muito melhor do que anteriormente, pois para vender no varejo físico terão que estabelecer benefícios mais vantajosos do que normalmente tinha. Os clientes de forma natural estão buscando o varejo digital para comprar os produtos que precisam. Diante desse cenário, as empresas terão que trabalhar com maior esforço o conceito de *omnichannel*, que consiste em uma estratégia de conteúdo multicanal que as organizações usam para melhorar sua experiência do usuário e promover melhores relacionamentos com seu público através dos pontos de contato (ROMERO 2020). Por fim, os membros do canal terão que adotar uma postura nova, e a maneira como trabalham, para no varejo físico conseguirem manter as vendas que existiam antes da pandemia.

Considerando a importância da estratégia de canais de marketing, principalmente, na situação atual da pandemia, o intuito deste trabalho é mostrar como as organizações interdependentes trabalham em conjunto, como funcionam os canais de distribuição e quais as vantagens que podem ser obtidas utilizando essa estratégia e em meio à crise atual.

Este trabalho foi realizado na disciplina de Canais Integrados de Marketing, com o intuito de saber além do básico sobre como são os canais integrados de algumas empresas. O foco dessa vez foi uma empresa em específico, buscando estudar um pouco adentro sua história, produtos, público-alvo, estratégias de distribuição, estrutura do canal, membros do canal.

A pesquisa tem uma natureza qualitativa, pois seguindo o pensamento de Dilthey, Flick e cols. (apud GUNTHER H. WEBER 2006) apontam a primazia da

compreensão como princípio do conhecimento, que prefere estudar relações complexas ao invés de explicá-las por meio do isolamento de variáveis. A pesquisa qualitativa ajuda a construir a realidade, é subjetivo pois envolve compreensão do pesquisador além de dar importância material visual e textos.

Para atingir o objetivo da pesquisa foi realizado um estudo de caso com uma indústria brasileira do setor de perfumaria e cosméticos. O estudo de caso é uma técnica que contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. Em todas essas situações, o método ajuda a compreender fenômenos sociais complexos, permitindo manter aspectos qualitativos. (YIN, 1983).

Para a obtenção dos dados, foi realizada uma entrevista em fevereiro de 2020 com um funcionário da empresa com para compreender como a empresa utiliza seus canais de vendas. Foi realizada também pesquisas em sites confiáveis e referências bibliográficas sobre o assunto.

Sabemos que milhares de produtos percorrem o país, desde o produto até o ponto de venda. Tal fluxo é gerido por meio de um sistema relativamente complexo chamado canal de distribuição.

O ponto de partida, ou seja, o input do sistema é o produtor; o ponto de destino, o output é o consumidor. O conjunto de entidades, quer sejam pessoas ou organizações, situadas entre o produtor e o consumidor são designadas intermediários. Os intermediários podem integrar as empresas produtoras ou serem independentes: agentes de venda comissionados, que utilizam transportes próprios ou mesmo exploram pontos de venda são casos de intermediários dependentes de empresas fornecedoras. Transportadores contratados para eventuais serviços de distribuição, atacadistas ou varejistas independentes, que estabelecem contratos de compra e venda de produtos ou de serviços, são organizações independentes dos fornecedores, mas que integram os canais de distribuição (SOUZA; ROCHA, 2017).

Os canais de distribuição, parte integrante do processo de comercialização, além de garantirem a disponibilidade dos produtos nos mercados consumidores, devem também agir para desenvolver ou criar novos mercados. Os intermediários, quando integrados aos canais de distribuição que criam mercado, conquistando novos clientes para os fornecedores, estão aumentando sua base de clientes e desenvolvendo sua empresa. Para se obter a máxima eficiência no processo de distribuição deve haver sintonia entre todos os intermediários –

dependentes ou independentes dos fornecedores – que compõem o canal de distribuição, isto é, a estratégia previamente determinada para a distribuição deve ser adotada por todos os componentes do canal, pois somente dessa forma será possível cumprir a proposta de valor (SOUZA; ROCHA,2017).

A escolha correta do canal pode ser decisiva para a organização no sentido de garantir maior eficácia e eficiência da função de distribuição. A boa gestão de canais se traduz em maior qualidade e custos ideais para as organizações.

2 DESENVOLVIMENTO

Contando rapidamente um pouco da história da empresa pesquisada que é a antiga denominação de "farmacêutico" com o nome adotado, para a sua farmácia de manipulação, que abriu portas, no dia 22 de março de 1977 no centro da cidade de Curitiba, localizada no estado do Paraná. Descrevendo um pouco mais acerca da sua trajetória, o empresário percebeu que a maioria dos clientes eram mulheres, então colocou em ação seu lado alquimista, desenvolvendo cremes faciais à base de algas marinhas e colágeno, que misturava em uma batedeira de bolos nos fundos da farmácia. Conforme o tempo passava, o sucesso do fundador ia se espalhando pela cidade, fazendo com que a empresa fosse criando seu nome.

Em um determinado momento, misturou alguns ingredientes junto com sua perfumista, e de repente, em um desses testes resolveu que havia chegado ao que ele queria. Apesar da perfumista não considerar a fragrância pronta, quis aprová-la de qualquer forma. A partir desta mistura mágica, sua primeira fragrância que fez muito sucesso. Hoje em dia, a empresa possui mais de 3.600 lojas no Brasil e cerca de 600 pontos de venda em outros países. Contendo um mix elevado de produtos, cerca de 600 itens, que atendem a todas as idades.

Segundo o entrevistado, a empresa pesquisada possui dois canais de distribuição:

Venda direta (figura 1): Modelo de negócios utilizado para vender seus produtos diretamente aos consumidores finais, sem a necessidade de um estabelecimento comercial fixo. O contato com os potenciais clientes é feito por meio de empreendedores independentes, que são chamados de revendedores através de

catálogos, e E-Commerce: O cliente pode comprar pelo e-commerce e recebê-los em casa.

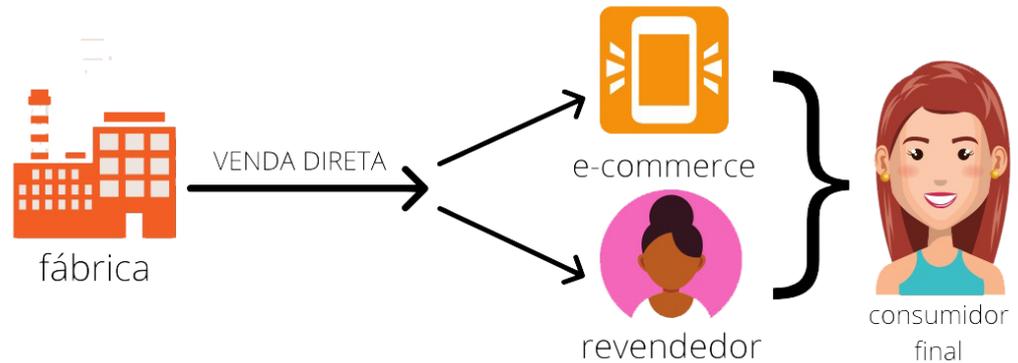


Figura 1 – Canal de Venda Direta

Varejo – Franquias (figura 2): Uma rede de franquias com cerca de 3.600 lojas no Brasil e uma forte presença no exterior com uma média de 368 pontos de venda e 59 lojas únicas em 8 países.

Para um rápido entendimento sobre os benefícios do sistema de franquias, observa-se que cada vez mais os empresários estão interessados em obter um diferencial entre seus concorrentes e se destacar em um mercado já existente.

Vendo isso, a franquia ganha forças para continuar crescendo e conquistando mais o interesse de novos empresários nesse mercado competitivo, por ser um modelo já estruturado (LEPRE; DO NASCIMENTO; NUNES,2017).

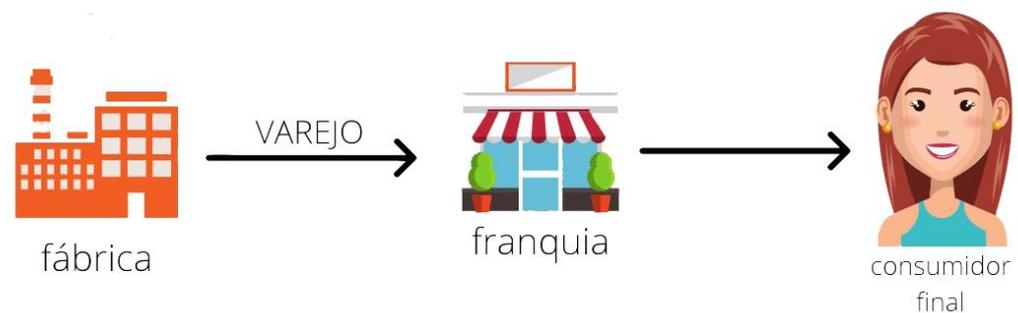


Figura2 – Canal de Venda Indireta

Quanto às estratégias de distribuição, existem 3 tipos: distribuição seletiva, intensiva e exclusiva. A distribuição seletiva são as vendas feitas para um grupo específico de intermediários. A distribuição intensiva é quando o fabricante busca inserir seu produto no maior número possível de pontos de venda. Por fim, a distribuição exclusiva é quando o intermediário leva os produtos da empresa a pontos de venda específicos (KOTLER, P; ARMSTRONG,2007).

A partir da entrevista e pesquisas em materiais publicados, pode-se observar que a forma de distribuição adotada pela empresa é a Seletiva, ou seja, a empresa decide quais, e quem, serão os revendedores. O interessado faz um pré-cadastro com intenção de revenda. Será feito uma análise sobre esse cadastro, se ele se adequar o cadastro será efetivo. Apesar de utilizar uma estrutura seletiva, ao utilizar as vendas por catálogo, a empresa abre a possibilidade de uma distribuição intensiva.

A empresa conta com vários membros do canal de distribuição:

Fábricas: A empresa possui duas fábricas, responsáveis pela produção e Pesquisa e Desenvolvimento dos produtos.

Centros de distribuição: A empresa conta com quatro pontos de distribuição no Brasil, escolhidas por questões geográficas que possibilita uma transferência rápida de produtos da fábrica e uma boa vazão desses itens para o resto do país.

Revendedores: Os revendedores são muito importantes para a empresa, principalmente em cidades do interior, onde não é viável a abertura de uma loja, a lucratividade concedida ao revendedor da marca é de 15% sobre o valor do produto, além de promoções exclusivas para o canal venda direta.

Franquias: As franquias têm um papel importante na estratégia do canal de distribuição, com o objetivo de ampliação da cobertura e distribuição de produtos e serviços, mas como uma extensão da empresa em relação a sua marca, experiência, recursos e competências. A marca não cobra royalties das lojas. Em contrapartida, o franqueado precisa fazer uma compra mínima todo o mês.

3 CONCLUSÃO

Ao longo dos anos, a empresa desenvolveu canais eficientes e boas formas de disponibilizar os produtos aos seus clientes, estando presente em todo o

Brasil e no mundo, através de suas franquias, revendedores e E-commerce, o que a tornou líder em seu segmento, porém, existem formas de ampliar ainda mais esses canais, como as sugeridas neste trabalho.

Pode-se concluir que os canais de distribuição, quando aplicados de maneira eficiente, trazem diversos benefícios para a empresa e de fato, a aproximam do seu cliente, mas esses canais precisam ser constantemente estudados e adaptados de acordo com a realidade da empresa e do mercado, que se altera, alinhada às mudanças globais de tecnologia e comportamento do consumidor.

Diante da observação da estrutura de canais da empresa, identifica-se que a distribuição seletiva está normalmente às marcas que possuem destaque dentro do mercado, em especial de produtos de luxo, como cosméticos, se relacionando com a empresa descrita neste artigo, na medida em que o produtor consegue controlar a distribuição, assegurando o prestígio da marca e a qualidade dos serviços, através de uma cuidadosa seleção de revendedores e de instalações comerciais adequadas, assim, salvando o acesso condicionado aos produtos e protegendo os investimentos que efetuou de forma a aumentar a sua notoriedade, onde se compreende a qualidade das matérias-primas, as ações publicitárias e promocionais.

REFERÊNCIAS

ANSOFF, I. **Estratégia empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.

CHURCHILL JR, Gilbert A., PETER, J. Paul. Marketing: **Criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DRUCKER, Peter; Malferrari, Carlos Afonso. **Prática de Administração de Empresas**. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

GUNTHER, H. Weber. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?.. Psicologia: teoria e pesquisa, 2006. **SciELO Brasil**. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ptp/v22n2/a10v22n2.pdf>. Acesso em 03/09/2020

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14a edição. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEPRE, Thais Rubia Ferreira; DO NASCIMENTO, Ana Carolina de Souza Teles; NUNES, Gabrielle Pereira. FRANQUIA E MICROFRANQUIA: VANTAGENS E DESVANTAGENS DE SE INVESTIR NESTES MODELS DE NEGÓCIO. **South American Development Society Journal**, [S.l.], v. 3, n. 07, p. 245 - 261, abr. 2017. ISSN 2446-5763. 2017.

ROMERO, Andre. **Os desafios para o varejo físico pós-Covid19: estudo sobre as dificuldades dos varejos físicos pós-Covid19**. InforChannel, 27 abril de 2020. Disponível em <http://inforchannel.com.br/os-desafios-para-o-varejo-fisico-pos-covid-19>. Acesso em 28/08/2020

SOUZA, José Meirele de; ROCHA, Marcos. **Canais de Distribuição e Geomarketing** - 1ª Ed.. Saraiva Uni, 2017.

SOUZA, Thiago, Alves de; PIATO, Ederson Luiz. Relacionamento nos Canais de Marketing: estudo bibliométrico sobre o panorama da produção intelectual no período de 1980 a 2015. **Anais do XVIII SEMEAD**. Nov/2015. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/1147.pdf> Acesso em 28/08/2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre: Bookman, 2001.