

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE LOGÍSTICA

ROSELMA VIRGOLINO VIANA

**ANÁLISE DA INTEGRAÇÃO DO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO
DENTRO DO SEGMENTO DE COSMÉTICOS EM ARAGUAÍNA**

ARAGUAÍNA
2016

ROSELMA VIRGOLINO VIANA

**ANÁLISE DA INTEGRAÇÃO DO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO
DENTRO DO SEGMENTO DE COSMÉTICOS EM ARAGUAÍNA**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade de artigo científico apresentado ao curso Superior de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins, para obtenção do grau de tecnólogo em logística.

Orientador: Prof. Msc. Daniel Martins da Silva

ARAGUAÍNA

2016

ROSELMA VIRGOLINO VIANA

**ANÁLISE DA INTEGRAÇÃO DO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO
DENTRO DO SEGMENTO DE COSMÉTICOS EM ARAGUAÍNA**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade de artigo científico apresentado ao curso Superior de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins, para obtenção do grau de tecnólogo em logística.

Orientador: Prof. Msc. Daniel Martins da Silva

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Msc. Daniel Martins da Silva (Orientador)

Paola Silva (Examinadora)

Kléber Abreu (Examinador)

ANÁLISE DA INTEGRAÇÃO DO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DENTRO DO SEGMENTO DE COSMÉTICOS EM ARAGUAÍNA

Roselma Virgolino Viana¹

Daniel Martins da Silva²

RESUMO

A integração no canal de distribuição é o fator chave de crescimento em todo ambiente organizacional. As empresas integradas e bem informatizadas se destacam no mercado local e nacional. A pesquisa aborda o panorama geral do processo de integração das organizações e analisa como quatro empresas de cosméticos se destacam no mercado da cidade. De fato a boa estruturação do canal de ambas as empresas agregam valor aos produtos, facilitando o sistema de entrega e proporcionando confiabilidade no transporte das mercadorias.

Palavras-Chave: Integração; Organização e Informatizadas.

The integration in the distribution channel is the key growth factor in any organizational setting. Integrated and well computerized companies stand out in the local and national market. The research addresses the big picture of uniting or integration of organizations and analyzes as four cosmetic companies stand out in the city market. In fact the good structuring of both companies channel add value to products, facilitating the delivery system and providing reliable transportation of goods.

Keywords: Integration; Organization and Computerized.

¹ Acadêmica do curso de Logística; E-mail: roselminha@hotmail.com.

² Prof. Msc. do curso de Logística da UFT; E-mail: danielmartins@uft.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Disponibilizar produto no momento correto não é uma tarefa fácil de ser realizada, por isso é de suma importância que o canal esteja integrado, ou seja, unido para atingir seu alvo. Para que as mercadorias cheguem ao destinatário final de forma correta e eficiente é significativo que elas trafeguem por um canal bem estruturado, que dê grande foco para a integração de cada um dos agentes envolvidos.

A integração é de grande importância para a competitividade organizacional. Caso contrário à empresa não terá condições de permanecer existindo e estabelecendo relações competitivas benéficas. Embora a integração seja um fator primordial para o desempenho do canal de distribuição, existem meios que dificultam essa integração, gerando assim os conflitos nos canais.

A cidade de Araguaína tem um mercado significativo de cosméticos, por isso as empresas buscam implantar tecnologia com finalidade de agregar valor aos produtos e desempenhar uma distribuição segura. A TI move o mundo por isso é de grande relevância a análise dessa ferramenta no percurso dos canais de distribuição. Elizabet Maria (2003) declara que a TI pode transformar e integrar todas as áreas e setores de uma organização, incluindo o transporte. É notório que a tecnologia é primordial em todos os processos nas organizações.

O objetivo da elaboração da pesquisa é explanar a integração no canal de distribuição no segmento de cosméticos e apresentar as tecnologias adotadas por cada uma das empresas em todo percurso de distribuição, para isso foi realizada uma pesquisa em quatro empresas da cidade.

A presente pesquisa inicia com uma análise geral da integração dos canais de distribuição, enfatizando suas principais características. Na seção seguinte mostrará ferramentas tecnológicas que contribuem para a distribuição e entrega dos produtos. Na metodologia será visto como foi realizada a pesquisa a campo e depois quais os resultados obtidos sobre a integração em empresas de cosméticos e por fim, as considerações finais.

2. CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

Bowersox e Closs (2009, p.89) definem canal de distribuição ou de marketing como “o meio através da qual um sistema de livre mercado realiza a transferência de propriedade de produtos e serviços”. Ele é o percurso por onde uma mercadoria percorre até chegar ao destinatário final. Ou seja, são diversos integrantes com a mesma perspectiva, que é atender o cliente satisfatoriamente ao longo do canal, visto que esse atendimento não acontece automaticamente.

Roccatto (2008) explica que o canal de distribuição é o meio que a indústria adota para que os produtos cheguem até os clientes finais. De fato é uma ação coordenada de diversos elos que fazem com que os produtos sejam disponibilizados da melhor forma possível.

Para Rosenbloom Bert (2002, p.27) canal de marketing pode ser definido como “a organização contatual externa que a administração opera para alcançar seus objetivos de distribuição”. Para o autor citado existem quatro termos de grande relevância para a compreensão do que é de fato um canal. Primeiro termo é o externo, significa que o canal existe fora da organização. Segundo, organização contratual que se refere às partes envolvidas na negociação para que um produto ou serviço vá do produtor ao cliente final. O terceiro termo é a opera que significa administração no canal de distribuição, ou seja, toda a distribuição é controlada ou administrada e por fim, o objetivo de distribuição, que sugere que existem metas no canal e a distribuição age no sentido e concretizar essas metas. (ROSENBLOOM BERT, 2002).

A partir dessas definições é relevante que cada uma das empresas contribua para o melhor desempenho do canal. Não é apenas um membro se esforçando para alcançar o objetivo, mas sim a união desses vários membros para concretizar o esperado. Cada agente procura fazer o máximo para tornar o produto ou serviço disponível no momento exato. Ou seja, para que ocorra integração é necessária à cooperação de cada um dos agentes do canal.

2.1. ESTRUTURA DO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

Rosenbloom Bert (2002, p.37) define estrutura de canal como “um grupo de membros do canal para o qual foi alocado um conjunto de tarefas de distribuição”. Para

que essa tarefa de distribuição ocorra de fato, os membros devem estar atentos para a realização do objetivo proposto. Todo canal tem um tipo de estrutura, às vezes grande ou menor, dependendo do porte empresarial de cada empresa.

Para Rosenbloom Bert (2002, p.38) essa é a estrutura do canal.

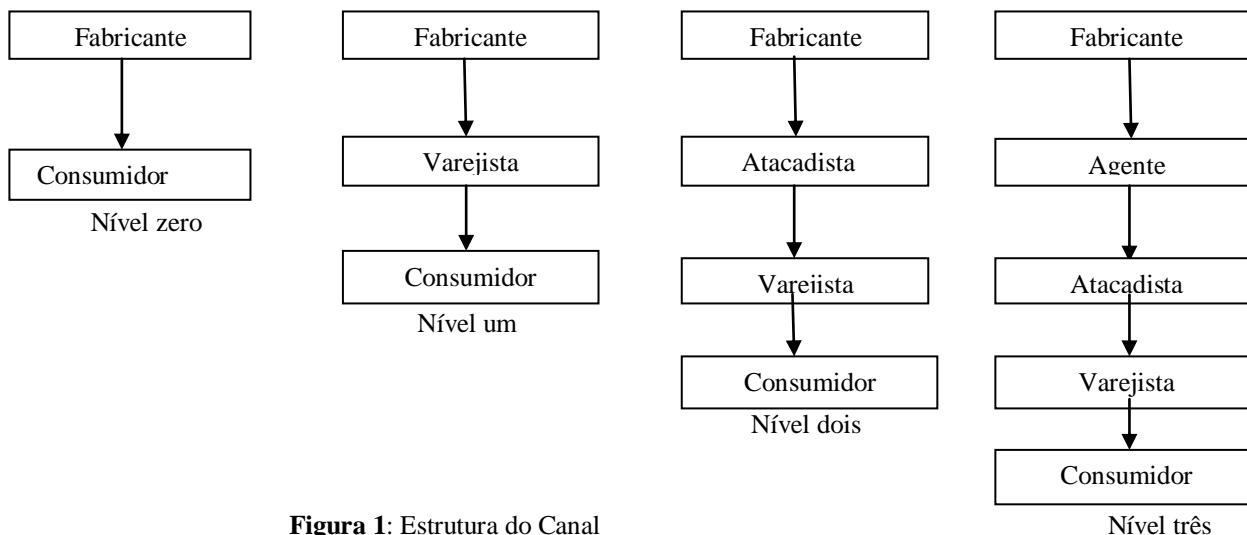


Figura 1: Estrutura do Canal

FONTE: (ROSENBLOOM BERT, 2002, p.38).

Um canal de nível zero, conhecido como marketing direto consiste na venda direta do fabricante para o consumidor final. Exemplos: vendas de porta em porta, vendas pela televisão, vendas pela internet e lojas do próprio fabricante. O canal de nível um possui apenas um intermediário, no caso o varejista. O canal de nível dois possui dois intermediários, sendo eles atacadistas e varejistas. O canal nível três possui três intermediários, no caso agente, atacadista e varejista. (KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, 2006). A estrutura do canal deixou clara a quantidade de participantes. Quanto menos envolvidos menor o canal de distribuição.

2.2 TIPOS DE CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Existem três tipos de canais de distribuição: vertical, híbrido e múltiplo. O canal vertical é definido como todo o percurso de distribuição feita por meio de intermediários. Nesse caso a responsabilidade é transferida entre os participantes da cadeia de distribuição até chegar ao consumidor final. No caso do atacadista para varejista e do varejista para o consumidor final. Os responsáveis pela coleta e

interpretação dos dados da demanda nesse tipo de canal são os varejistas, visto que são os últimos participantes da cadeia de suprimentos (CARLOS ROBERTO, 2010).

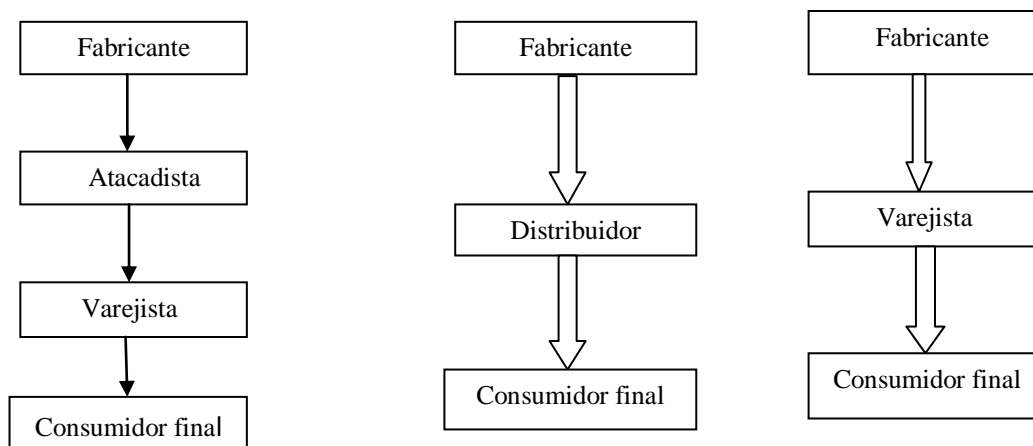


Figura 2: Canal vertical

FONTE: (ARBACHE Fernando Saba, 2006).

Nos canais híbridos a distribuição pode ser realizada por mais de um parceiro. Tem como característica separar o processo de venda do de distribuição. Os fabricantes tem contato direto como os principais clientes. A principal vantagem do canal híbrido é o contato direto com o cliente final, uma forma estratégica de planejar a demanda e enviar a quantidade desejada. A distribuição é geralmente terceirizada. (CARLOS ROBERTO 2010).

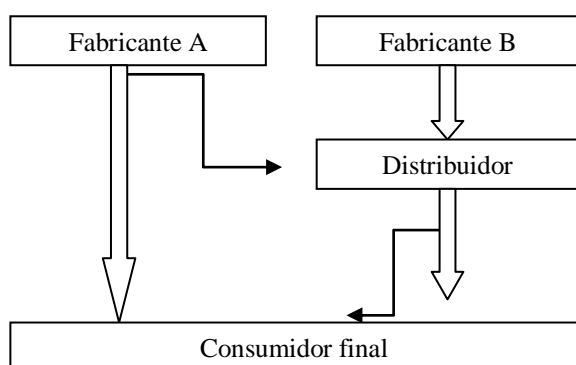


Figura 3: Canal híbrido

FONTE: (ARBACHE Fernando Saba, 2006).

E os canais múltiplos como o próprio nome enfatizam são usados mais de um canal. Com finalidade de atender o usuário final com agilidade. Nesse tipo de canal o produto pode ser ofertado pela internet, loja de catálogos e lojas de especialidade. Esse tipo de canal proporciona grandes vantagens para o cliente, como a facilidade para obter um determinado produto, visto que existem inúmeros meios (CARLOS ROBERTO, 2010).

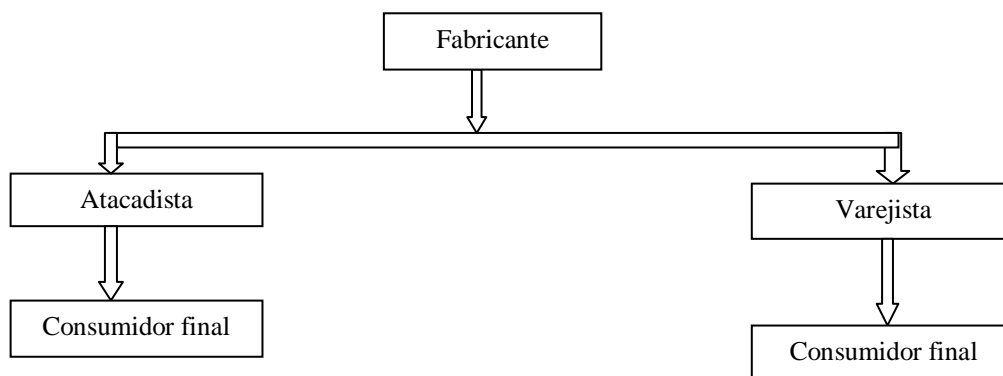


Figura 4: Canal múltiplo

FONTE: (ARBACHE Fernando Saba, 2006).

2.3. PARTICIPANTES DO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO OU MARKETING

Rosenbloom Bert (2002) enfatiza que o canal é formado por fabricantes, produtores, intermediários e agentes facilitadores. Os produtores e fabricantes são aqueles que extraem a matéria-prima, cultivam ou são responsáveis pela criação de produtos. Eles têm a posse do produto até que ele trafegue para o próximo agente do canal.

Os intermediários são aqueles que fornecem suporte para os produtores, fabricantes e usuários finais, ou seja, eles são todos os outros membros do canal, além de fabricante e usuário final. Existem dois tipos de intermediários: atacado e varejo. Os atacadistas vendem bens para revenda ou uso na indústria. Os varejistas são empresas que vendem mercadorias para o consumo pessoal ou doméstico. Os atacadistas são classificados em três grupos:

- Atacadistas tradicionais
- Agentes, corretores e representantes comissionados.
- Filiais e escritórios de vendas dos fabricantes.

Os atacadistas tradicionais são aqueles que se empenham em comprar, assumir a posse do produto, estocar e manusear em grandes quantidades com objetivo de vender para os varejistas, instituições industriais ou comerciais e demais organizações.

Agentes, corretores e representantes comissionados são intermediários independentes que na grande maioria de suas transações não assumem a posse do produto, mas realizam funções importantes de negociação, como compra e venda. Seus lucros dependem das comissões sobre as vendas ou compras realizadas.

Filiais e escritórios de vendas dos fabricantes são de propriedade do fabricante, mas são separados fisicamente das fábricas. A finalidade dessas filiais é executar a distribuição dos produtos dos fabricantes aos atacadistas. Para desempenhar sua função alguns possuem instalações de armazenagem, onde são mantidos os estoques e outros tem apenas escritórios de vendas.

Agentes facilitadores são aqueles que fornecem suporte para a atividade de distribuição, que não seja compra, venda e transferência de direitos. Os principais tipos de agentes facilitadores são:

- Agentes de transporte: grandes empresas eficientes que oferecem serviços de transportes para o público em geral.
- Agentes de armazenagem: consistem em armazéns públicos que realizam a armazenagem de produtos cobrando uma taxa. Algumas empresas não guardam seus produtos em suas próprias instalações, preferem armazená-los no armazém.
- Agentes de processamento de pedidos: são empresas que desempenham o preenchimento dos pedidos, poupando assim fabricantes, atacadistas e varejistas do despacho dos produtos.
- Agências de publicidade: oferecem experiência para as empresas no desenvolvimento da estratégia de promoção, como fornecimento de um suporte em um anúncio ou a própria execução da campanha publicitária.
- Agentes financeiros: são empresas que se especializam na compensação de compras a receber, como bancos, financeiras e agentes comerciais.
- Companhias de seguro: oferecem meios de segurança as empresas contra diferentes riscos, como incêndio, roubos e avarias.
- Empresas de pesquisa de marketing: oferecem informações aos gerentes do canal quando a empresa não consegue obter essas informações relevantes à distribuição.

2.4. TIPOS DE DISTRIBUIÇÃO

Arbache (2006, p.22) define distribuição como:

Processo que acontece com os produtos acabados a partir do momento que eles são armazenados até o instante que eles são entregues ao cliente final, atendendo assim seus pedidos ou contrato de fornecimento feito por essas empresas que são responsáveis pela distribuição dos produtos.

Segundo Kotler e Keller (2006), as distribuições são classificadas em três: exclusiva, seletiva e intensiva.

Na distribuição exclusiva apenas uma empresa trabalha por região, escolhida pelo fabricante. Ou seja, ele limita a quantidade de intermediários. Isso ocorre porque o fabricante deseja ter maior controle em relação à produção e venda. Esse tipo de distribuição ocorre quando há exclusividade na venda de um determinado produto.

A distribuição seletiva é aquela que possui mais de uma empresa na região e eles são controladas pelos fabricantes. Possui uma grande vantagem em relação à distribuição exclusiva que é a redução de custos.

Já na distribuição intensiva os fabricantes disponibilizam suas mercadorias para o maior numero de empresas possíveis. Geralmente são os produtos que consumimos diariamente, em que a disponibilidade facilitada é de grande relevância. Apresenta facilidade quanto à disponibilidade de mercadorias, visto que possui uma quantidade significativa de intermediários na distribuição e entrega dos produtos. (KOTLER; KELLER, 2006).

2.5. FLUXO NOS CANAIS DE MARKETING OU DISTRIBUIÇÃO

No desenvolvimento de um canal diversos fluxos são estabelecidos para fornecerem ligação com os demais membros do canal a tornarem a compreensão e escopo do canal compreensível. Rosenbloom, Bert (2008, p.32-33) enfatiza a existência de cinco tipos de fluxos:

- Fluxo de produto
- Fluxo de negociação
- Fluxo de propriedade
- Fluxo de informação
- Fluxo de promoção

O fluxo de produto é todo o percurso que o produto percorre, desde a produção até os consumidores finais. O fluxo de negociação se refere à interação das funções de compra e venda a transferência de direitos sobre os produtos. O fluxo de propriedade é a movimentação dos direitos dos produtos à medida que ele percorre o canal, ou seja, passa do fabricante para os consumidores finais.

O fluxo de informação é que todos os participantes do canal trocam informações entre si nos diferentes sentidos, ora com fabricantes, ora com varejistas e demais membros. Por fim o fluxo de promoção refere-se ao fluxo de comunicação com objetivo de convencer os clientes, ocorre na forma de propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e publicidade.

2.6 CLASSIFICAÇÃO DOS RELACIONAMENTOS DENTRO DOS CANAIS

Nos canais de distribuição um membro necessita do outro, mostrando assim que eles estabelecem uma dependência mútua entre si. Bowersox e Closs (2009, p.114-116) esclarecem que existem três tipos relacionamentos nos canais, sendo eles: canais de transações, canais convencionais e canais de acordo e cooperação.

As empresas que adotam o tipo de canais de transações devem realizar uma transação por vez. Após o acordo entre as partes as transações são executadas. São exemplos de canais de transações: venda de imóveis, a compra e a venda de ações e títulos mobiliários e a compra de bens duráveis, como no caso de instalações de indústrias e de máquinas.

Bowersox e Closs (2009, p.114) definem os canais convencionais da seguinte forma.

Acordo aberto entre empresas que compram e vendem produtos á medida que deles necessitam, sem a preocupação de repetir as transações no futuro, o primeiro fator determinante que afeta o prazo e o valor de transações é o preço.

O nome do canal é conveniente com o desempenho do seu papel, ou seja, as empresas optam por ele quando for convenientes, por isso as empresas não buscam relacionamentos por longos prazos. As organizações que utilizam canais convencionais desenvolvem esforços constantes para concretizar a missão organizacional, com o propósito de atender bem o cliente. O objetivo é que a relação continue entre elas.

Havendo insatisfação no canal, como a recusa de compra ou venda de determinado produto, os envolvidos procuram soluções, visto que quase não existe fidelidade.

Os canais de acordo e cooperação diferem dos canais convencionais porque eles procuram estabelecer relações com os demais membros, visto que compreendem que a dependência oferece vantagens em conjuntos. Os participantes acreditam que ações em conjunto desempenham benefícios maiores do que de ações independentes. Mesmo com a cooperação entre as organizações, os conflitos não estão isentos. Quando surge um conflito as organizações procuram resolvê-los para continuar a colaboração e as vantagens estabelecidas. No canal de cooperação os acordos são estabelecidos em longo prazo, visto que os participantes acreditam que se beneficiarão com o acordo voluntário de cooperação.

2.7 CONFLITOS NOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A integração é de grande relevância para as organizações, mas na realidade ela nem sempre existe dentro do ambiente empresarial, o que de fato ocasiona os conflitos.

O conflito é descrito como um estado de oposição ou discordância entre as organizações que compreendem um canal de marketing ou distribuição. É um estado em que os envolvidos estão enfrentando desavenças ou choques entre si e isso está afetando todos os membros. (CARVALHO, 2009 p.59).

Os conflitos ocorrem quando os participantes do canal não possuem os mesmos interesses, ocorrendo assim discórdia entre as partes. Eles enxergam seus parceiros como adversários, retratando assim que não existe mais cooperação entre eles. Carvalho (2009) menciona a existência de três tipos de conflitos: conflito latente, conflito percebido e conflito funcional.

O conflito latente é aquele que os membros do canal não estão cientes. Esse conflito surge quando as condições são fechadas para geração de controvérsias, porém a organização não percebe.

O conflito percebido já se diferencia por ser o contrário do latente, ele ocorre quando um membro do canal sente que existe oposição. Pode ser oposições de ponto de vista, sentimentos, interesses ou de intenções.

O conflito funcional é quando os membros estimulam uns aos outros para aprimorar seu desempenho organizacional. Eles procuram trabalhar melhor e isso deixa as diferenças nítidas entre si. Quando os membros são comprometidos, o

relacionamento no canal é benéfico porque estimula o crescimento de cada um e resulta em vantagens para a organização.

2.8 CANAIS INTEGRADOS E CANAIS NÃO INTEGRADOS

Kotler e Keller (2006) dividem os canais de marketing ou distribuição em dois: integrados e não integrados. Os canais integrados funcionam de forma articulada, cooperam entre si por meio de acordos formais. Os participantes possuem compromisso de trocar experiências, informações e gerenciamento. De fato eles são realmente unidos e compartilham todas as informações com finalidade de beneficiar os vários membros.

O autor citado explica que os canais não integrados não estabelecem relações de compromissos de fidelidade, apenas relações comerciais. Cada indivíduo atua isoladamente no canal. A independência nesse caso é o grande diferencial. (KOTLER; KELLER, 2006).

3. TECNOLOGIAS QUE APOIAM A DISTRIBUIÇÃO NO CANAL

É vital que o canal de distribuição esteja alinhado ao uso da tecnologia. Diversas ferramentas auxiliam no processo de integração do canal de distribuição. Laurindo (2008) explica que a integração dos sistemas de informação fornece vantagem de maiores integrações das diversas funções do negócio da empresa, aumentando o desempenho de toda organização.

De fato o canal tem realmente integração quando ele está alinhado aos melhores recursos que proporcionem isso para os participantes. Dentre as diversas ferramentas tecnológicas de suporte as distribuições serão destacadas as seguintes: ERP (Planejamento dos Recursos Empresariais), SCM (Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos), TMS (Transportation Management System – Sistema de Gestão de Transporte) e CRM (Gerenciamento do relacionamento com o cliente).

Cortês (2008) salienta que o ERP é de fundamental importância no canal de distribuição. O autor define essa ferramenta como um sistema de gerenciamento que integra todas as áreas da empresa, como planejamento, vendas, finanças e distribuição. O ERP é visto como uma grande família de módulos de softwares que contribuem para as atividades empresariais. Com a utilização dessa ferramenta todas as áreas da

empresa, incluindo os demais participantes têm informações importantes de todo ambiente empresarial.

Batista (2012) enfatiza que o ERP tem a principal finalidade de promover integração dos dados de processos internos e externos da empresa, centralizando assim as informações em banco de dados. É uma ferramenta eficaz que ajuda todos os membros a estabelecerem comunicações com o mundo exterior. De fato essa tecnologia oferece forte integração de informações, habilitando assim as empresas a serem eficazes e eficientes ao longo do canal.

A integração realizada pelo ERP na cadeia produtiva aperfeiçoa o processo de abastecimento e suprimento, proporcionando redução de custos logísticos, diminuindo os estoques sem interferir nos serviços negativamente. (ARBACHE, SANTOS, MONTENEGRO e SALLES, 2006). O sistema como descrito pelo autor oferece vantagens na integração do fluxo produtivo entre as empresas.

SCM é uma ferramenta que faz a gestão dos processos logísticos, como a aquisição das matérias-primas, a transformação das matérias em produtos acabados e a distribuição dos produtos aos clientes finais. CAIÇARA (2008, p.170). É uma tecnologia que detalha todo o percurso logístico ao longo da cadeia de suprimentos e informações de todas as áreas.

De acordo com o autor o SCM tem como principais funções:

- Administração de ordem e de estocagem.
- Planejamento de demanda
- Operações centrais de distribuição
- Gerenciamento de transportes.

A tecnologia proporciona indicadores de desempenho que auxiliam no controle dos resultados. Com o controle de todo o processo é possível identificar falhas e propor soluções em busca de melhorias.

O TMS é um sistema que identifica e avalia as estratégias mais eficientes de transportes dentro das restrições estabelecidas menciona Bowersox (2006). Essa ferramenta procura adotar a melhor forma de distribuir as mercadorias ao longo do canal de distribuição objetivando a busca de qualidade e produtividade de forma integrada. As principais atribuições são: economias de custo e funcionalidade elevada do sistema de transportes.

Abreu Aline e Abreu Pedro (2011) descrevem CRM como um sistema que integra o consumidor com o fornecedor, nas atividades de demanda, distribuição, logística e outras importantes para ambos os envolvidos.

É um sistema vital que permite o cliente obter informações sobre sua mercadoria ao longo do percurso de distribuição. Os sistemas de CRM são formados por um conjunto de software que desenvolvem as atividades quanto ao contato com os clientes, no caso o público, menciona O'brien (2004).

É uma tecnologia que favorece o contato de empresa, cliente, empresa e fornecedores. Constitui em uma integração primordial para os diferentes elos da cadeia de suprimentos e para o canal. Oferece vantagens para todos os participantes, sendo que as empresas dessa forma podem optar pelos melhores clientes e fornecedores.

4. METODOLOGIA

A composição do referencial teórico deste artigo foi realizada a partir de uma pesquisa bibliográfica que trata de assuntos quanto à integração existente nos canais de distribuição e tecnologias que apoiam a distribuição no canal.

A pesquisa a campo predomina as características de uma pesquisa descritiva, que possibilitou o conhecimento dos meios de distribuição e os recursos tecnológicos, através do estudo multicaso, formada por entrevistas por meio de questionário, realizada aos proprietários responsáveis pela área de gestão e tecnologia dentro das organizações.

A realização da pesquisa foi na cidade de Araguaína, entre os dias 10 e 22 de janeiro de 2016 em quatro organizações no segmento de cosméticos, na qual duas delas são franquias: Franquia A e Franquia B e duas lojas independentes: Loja 1 e Loja 2. Foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário formado por dez questões, sendo oito subjetivas e duas objetivas, realizadas de forma oral e através de emails.

A pesquisa de campo foi realizada nessas quatro organizações devido fácil disponibilização de informações e serem líderes de mercado no segmento de cosmético na cidade de Araguaína. Essa pesquisa tem a finalidade de analisar o ambiente de integração dentro das empresas, comparando como funciona o canal de cada uma delas e o uso da tecnologia para facilitar a distribuição dos produtos.

A Franquia A foi fundada em Curitiba, Paraná em 1977, é a maior rede de cosméticos e perfumes do mundo. Seus principais produtos são: perfumes, maquiagens, cremes em geral, óleos e acessórios de beleza. A Franquia B é mais nova, foi fundada em 1991, sendo que seus produtos mais importantes são: perfumes e cosméticos em geral.

A Loja 1 possui grande influência nas grandes cidades. Como principais produtos, destacam-se: perfumes nacionais e importados, maquiagens e cremes em geral. A Loja 2 conta com uma grande variedade de produtos, sendo eles: maquiagens, cremes de todos os tipos para cabelo, corpo em geral, acessórios para beleza e um grande mix de cosméticos.

Por meio dessa pesquisa foi possível obter resultados satisfatórios em relação à integração e evitar informações distorcidas. Além de entender melhor como funciona o canal de distribuição dos cosméticos no mercado araguainense.

5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A pesquisa revelou que as franquias são classificadas como canais integrados, visto que trocam acordos formais, ou seja, todas funcionam por meio de cooperação. As lojas independentes são classificadas como canais não integrados pelo fato de não estabelecerem relação de fidelidade com os participantes do canal de marketing.

As franquias possuem uma tecnologia eficiente que facilita a distribuição dos produtos. A Franquia A, por exemplo, utiliza robôs nas fábricas para a busca e transporte de caixas de mercadorias. Além de esteiras para transporte dos pedidos em separação e verificação dos pesos declarados. Para controlar o transporte contam com rastreamento de veículos e softwares de gerenciamento de frotas garantindo assim que os produtos cheguem seguros ao destinatário final cumprindo o prazo correto.

O ERP e o SCM são usados pelas indústrias nas franquias. Como forma de melhor estratégia a Franquia A usará o endereçamento do estoque a partir de fevereiro de 2016. Já a Franquia B pretende implantar novas tecnologias nas fábricas para facilitar a carga e descarga das mercadorias e conforme o crescimento da franquia instalar novas lojas pelo estado. Os resultados da tabela 1 revelam as ferramentas tecnológicas contidas nas organizações.

Empresas	ERP	SCM	TMS	CRM
Franquia 1	∃	∃	∃	∃
Franquia 2	∃	∃	∃	∃
Loja 1	∃	∄	∃	∄
Loja 2	∃	∄	∄	∄

∃: existe a ferramenta ∄: não existe a ferramenta

Tabela 1: Ferramentas tecnológicas existentes nas empresas

FONTE: Dados (2016)

Os dados deixam claro que as lojas independentes precisam investir em tecnologia, porque existem poucos recursos tecnológicos e não é o suficiente para realizar as entregas das mercadorias eficientemente.

As franquias abordam que é rara a existência de conflitos, visto que a união de todos realmente prevalece. As duas já são bem conhecidas no mercado brasileiro, sendo que os dados pesquisados mencionam que a franquia A se destaca por ser maior e mais conhecida franquia de cosméticos do país. Por meio de uma tecnologia moderna e avançada a distribuição dos produtos é segura e com riscos mínimos nas franquias pesquisadas. Dificilmente os produtos chegam com avarias, agregando assim valores para os produtos e mais importante para o crescimento da marca.

Constatou-se que as franquias utilizam o canal múltiplo, pelo fato de existir diversos meios de distribuição disponíveis para os clientes. Além de ser possível realizar compras por meio da internet, catálogos e consultoras. De fato o canal é articulado e estratégico por isso os resultados são satisfatórios em todo trajeto.

As duas lojas independentes possuem características distintas mesmo sendo classificadas da mesma forma. A Loja 1 executa a entrega dos produtos de forma totalmente segura, visto que possui sistema de rastreamento de alta precisão. A Loja 2 possui dificuldades na entrega, devido a ausência de tecnologia na frota de caminhões que realizam os transportes, apenas um deles possui sistema de rastreamento, sendo que são três caminhões que a transportadora disponibiliza. Dessa forma alguns produtos chegam com avarias e às vezes atrasam a entrega da mercadoria.

As lojas independentes usam o canal vertical pelo fato da responsabilidade ser repassada à medida que o produto percorre no fluxo do canal e os fabricantes não tem

contato direto com as lojas, por isso as informações são menores em relação às franquias.

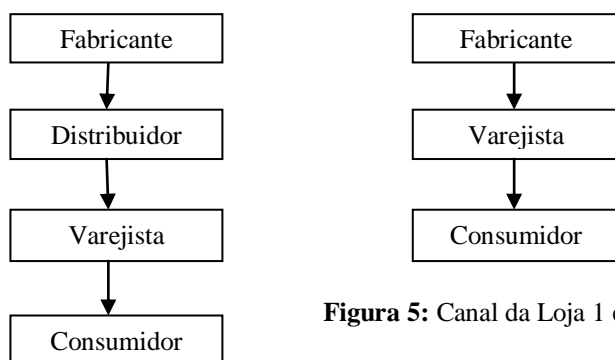


Figura 5: Canal da Loja 1 e da Loja 2

FONTE: Dados (2016)

A primeira loja tem o canal de distribuição maior, contando com a distribuidora de produtos sendo que os participantes trabalham de forma articulada entre si. Já a segunda loja apresenta canal mais curto com menos integrantes, resultando em dificuldades na integração, esse problema é justificado pela deficiência de tecnologia.

A Loja 1 enfatiza que o sistema de distribuição é eficiente, visto que os prazos sempre são cumpridos, mas é importante a adoção de novas ferramentas para aprimorar o tráfego dos produtos, já na Loja 2, às vezes é necessário o proprietário entrar em contato para saber a data da entrega das mercadorias. A administradora da Loja 2 cita que seria importante que todos os caminhões tivessem sistema de rastreamento para existir um controle rigoroso dos produtos, no caso o TMS.

As estratégias adotadas pelas empresas para distribuição dos produtos envolvem realizar o transporte através de uma transportadora eficiente mesmo que os custos sejam maiores, procurar adotar parcerias duradouras com os membros do canal e comprar de fornecedores mais próximos para facilitar o transporte. O importante para elas é que a mercadoria chegue de acordo com os prazos e sem danificações.

O principal conflito relatado pelas lojas independentes é o percebido, que é aquele em que um membro do canal sente oposição a outro como foi retratado na seção 2.7. O motivo desse conflito foi relatado como existência de interesse. Os integrantes do canal estabelecem acordos com membros específicos, no caso aqueles que já são conhecidos por eles.

Quanto à média de produtos entregues com avarias, pode ser observado o seguinte: as franquias enfatizam que as entregas são 98% seguras, já nas lojas

independentes 90% (Gráfico 1). Os produtos danificados podem ser repostos para virem numa próxima carga ou desconto no boleto de pagamentos das mercadorias. Esses fatos comprometem a venda dos produtos desejados.

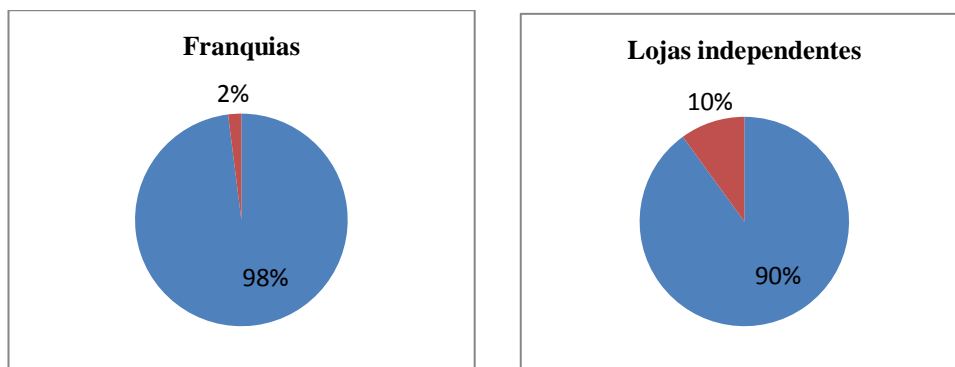


Gráfico 1: Comparação de distribuição dos produtos nas empresas.

FONTE: Dados da pesquisa (2016)

Esse problema pode ser minimizado pela adoção da ferramenta TMS pelas duas lojas independentes. Com essa medida seria possível adotar estratégias eficientes de transportes, reduzir os custos e avarias presentes nos produtos. Por meio dessa ferramenta as empresas podem controlar toda operação e gestão do transporte de forma integrada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a coleta de informações ao longo da pesquisa foi possível observar que a cooperação dos diferentes participantes do canal de marketing proporciona vantagens significativas para todos os membros. É notório enfatizar que a tecnologia é o elo diferencial na distribuição eficiente. As empresas que apresentam dificuldade na distribuição possuem déficit de tecnologia, por isso não conseguem executar a entrega satisfatoriamente.

Verifica-se que as franquias têm tecnologias mais modernas que as lojas independentes, por isso realizam melhores distribuições e entregas. Os recursos tecnológicos são mais completos e por isso executam as entregas sem problemas ao destinatário final. As lojas independentes possuem menor quantidade de tecnologia ao longo do canal, dificultando todo o percurso de entrega. Nota-se que uma das lojas

independentes apresenta maiores dificuldades na distribuição dos produtos, isso se deve ao fato de que não existe tecnologia em toda frota de caminhões. Diante desses resultados pode ser afirmado que a implantação do TMS em todos os caminhões reduziria os gargalos das entregas.

A pesquisa foi bem clara que para ocorrer de fato integração, o uso de ferramentas tecnológicas em todo canal é imprescindível. As duas franquias e uma das empresas independentes são bem sucedidas na distribuição porque optaram por implantar tecnologia que auxilia todo o percurso do produto. Dessa forma a integração minimiza os conflitos e estabelece um ambiente propício para existência de esforços conjuntos dos participantes do canal de marketing. A integração da tecnologia aos processos de distribuição proporciona vantagens significativas para todos os envolvidos.

REFERÊNCIAS

ABREU, Aline França; ABREU Pedro Felipe. **Tecnologia de informação aplicada à cadeia de suprimentos**. Curitiba: IESDE 2011.

ARBACHE, Fernando Saba, SANTOS Garnier Almir, MONTENEGRO Christophe e SALLES Vladimir Ferreira. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. 3º edição. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistemas de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. 2º edição. São Paulo: Saraiva 2012.

CAIÇARA JUNIOR, Cícero. **Sistemas integrados de gestão – ERP: Uma abordagem gerencial**. 3ª ed. Curitiba: Ibpx, 2008.

CARVALHO, Marcos Roberto. **Gestão dos canais de distribuição**. Curitiba: IESDE, 2009.

CORTES, Pedro Luiz. **Administração de sistemas de informação**. São Paulo: Saraiva 2008.

Closs e Bowersox. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos**. 1º edição. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12º edição. São Paulo: Pearson, 2006.

LAURINDO, Fernando José Barbin. **Tecnologia da informação: planejamento e gestão de estratégias**. São Paulo: Atlas 2008.

MENCHIK, Carlos Roberto. **Gestão estratégica de transportes e distribuição**. Curitiba: IESDE, 2010.

O'BRIEN, James. **Sistemas de informações e as decisões gerenciais na era da internet**. 2º edição. São Paulo: Saraiva 2004

ROCCATO, Pedro Luiz. **A bíblia de canais de vendas e distribuição**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora LTDA, 2008.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. 6º edição. São Paulo: Atlas, 2002.

SPOHR, Elizabet Maria. **Avaliação do impacto de tecnologias da informação emergentes nas empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.