

A SATISFAÇÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO NA INTEGRAÇÃO DE CADEIAS DE VALOR: UMA INVESTIGAÇÃO NAS ESTRATÉGIAS IMPLEMENTADAS POR UMA DISTRIBUIDORA NOS ESTADOS DO PARÁ E AMAPÁ

*David de Abreu Jaccoud¹, Karina Lee Kidosaki², Sílvia Carolina dos Santos Castro³
Glenda Maria Braga Abud⁴, Carlos André Corrêa de Mattos⁵*

^{1 2 3} Unama – Universidade da Amazônia, Bacharelado em Administração de Empresas, Rod. Br-316, s/n, Ananindeua – Pa – CEP 67.113-190, e-mail: karina_kidosaki@yahoo.com.br

⁴ Emater – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Pará, Rod. BR-316, Km 12 – Marituba – Pa – CEP 67.105-970, e-mail: glenda@interconnect.com.br

⁵ Unitau – Universidade de Taubaté, Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, Rua Exp. Ernesto Pereira, Portão 2 - Taubaté – SP - Cep: 12.030-320, e-mail: carlosacmattos@hotmail.com

Resumo- Promover a integração entre empresas de forma a possibilitar uma oferta superior evidencia-se como elemento fundamental no cenário competitivo da modernidade. Fortalecer os elos de parceria e cooperação, promovendo ações conjuntas, melhorar as participações de mercado dos integrantes das cadeias de valor, aumentando sua competitividade e melhorando os resultados econômicos e financeiros. Com esse escopo, o presente estudo buscou por meio de uma pesquisa de campo, com amostra não probabilística por acessibilidade, identificar os elementos avaliativos capazes de influenciar na satisfação dos canais de distribuição com os produtos e serviços fornecidos por uma distribuidora em processo de expansão pelos Estados do Pará e Amapá, integraram a amostra 48% das empresas que compõe os canais de distribuição da empresa na região. Foram avaliados fatores como ações promocionais conjuntas, prazos de entrega, facilidade de comunicação, atendimento do departamento de vendas, entre outros. Os dados tratados estatisticamente evidenciaram bom nível de satisfação, contudo apontaram pontos que podem ser melhorados pela empresa de forma a estreitar as relações institucionais com seus parceiros.

Palavras-chave: Canais de distribuição; cadeias de valor; estratégias.

Área do Conhecimento: Ciências sociais aplicadas

Introdução

A busca por novos e maiores mercados acirra a competição entre as organizações modernas, levando os competidores irremediavelmente a disputar cada centímetro de gôndola, cada seção de loja e, principalmente, a preferência dos consumidores. Evidencia-se nesse cenário um conjunto estratégico cada vez mais amplo e inter-relacionado, onde o produto compreende apenas mais uma face do complexo emaranhado de relações comerciais.

A rede de criação de valor pode ser obtida adicionando novos tipos de participantes na oferta de produtos ou serviços, os complementadores, desta forma os clientes passarão a ter maior disposição em pagar por aquilo que a empresa oferece. Ao contrário da posição que a empresa adota quando lidam com os fornecedores de insumos, preferindo preços menores, os complementadores agregam valor aos produtos diferenciando-os dos demais (GHEMAWAT, 2000).

Porter (1989, p. 2) destaca que “a vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa”. Este valor é agregado

ao longo da cadeia produtiva até a comercialização do produto, ou seja, quanto maior o valor inserido no produto final maior será a disposição dos consumidores a pagar por este bem. E assim, tornar-se-á competitiva num ambiente que os concorrentes estão em constante busca de melhores posicionamentos no mercado (KOTLER, 2000).

Nesse cenário desenvolveu-se o presente estudo, com o objetivo de identificar os elementos avaliativos capazes de influenciar na satisfação dos canais de distribuição com os produtos e serviços fornecidos por uma distribuidora nos Estados do Pará e Amapá. A pesquisa procurou sintetizar a importância da satisfação do canal de distribuição na formação do valor oferecido ao consumidor. A avaliação envolveu um conjunto de indicadores de satisfação como formas de comunicação, equipes de vendas, ações promocionais, produtos e serviços entre outros.

Metodologia

Vergara (2003) destaca que a classificação das pesquisas deve obedecer minimamente duplo critério: um quanto aos fins e outro quanto aos meios, segundo a taxonomia proposta pela autora o presente estudo classifica-se quanto aos fins

como um estudo exploratório-descritivo e quanto aos meios como em estudo de campo.

A investigação exploratória conforme assinala Vergara (2003, p. 47), “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”. O que proporciona maior compreensão do fenômeno investigado. E o estudo tem caráter descritivo que delinea o fenômeno estudado expondo o resultado da pesquisa.

A coleta de dados ocorreu por meio de formulários de pesquisa com interpretação qualitativa e quantitativa, favorecendo tanto aspectos interpretativos, quanto a classificação de aspectos quantitativos. A forma de coleta de dados caracterizou uma amostragem não probabilística por acessibilidade, impossibilitando a identificação do erro amostral (VERGARA, 2003). Desta forma, apesar da amostra representativa, a principal limitação da pesquisa foi a impossibilidade de generalização dos resultados obtidos.

O universo da pesquisa foi composto pelos clientes que integram os canais de distribuição da empresa nos estados do Pará e Amapá, totalizando 62 empresas ativas. A amostra foi constituída por 30 respondentes constituindo 48% do universo de canais de distribuição da empresa na região, as informações prestadas foram confidenciais e tratadas de forma agrupada.

Os dados foram coletados em visitas aos clientes, foram digitados em planilha eletrônica utilizando-se o *software* Excell® do pacote *Microsoft Office*® para facilitar a organização a interpretação dos dados. Após a tabulação foram gerados gráficos de barras em valores percentuais para melhor apresentar os resultados obtidos.

Resultados

Kotler e Armstrong (2000) definem canais de distribuição como sistemas comportamentais complexos, havendo interações de diversos tipos entre pessoas e organizações, ora por meio informal, ora por meio formal, a fim de alcançar os objetivos individuais, empresariais e, sobretudo, do próprio canal. Esta interação concorre para o alcance de um benefício mútuo entre seus membros, que são responsáveis por desenvolver da melhor forma possível suas atividades, pois assim o canal será mais eficaz.

Kotler e Armstrong (2000) ressaltam ainda, que existe uma dificuldade a ser vencida, no que diz respeito à relação entre os membros dos canais. Na maioria das vezes, estes agem sozinhos para atingir os objetivos individuais de curto prazo, deixando de lado os objetivos gerais do canal. Gerando com isso alguns conflitos, seja no âmbito horizontal (mesmo nível do canal), ou mesmo no âmbito vertical (com níveis distintos), já que as funções a serem desempenhadas e por quem, não

estão sendo feitas de forma que beneficiem a todos.

Kotler e Armstrong (2000) finalizam com a perspectiva de que haverá melhor desempenho para o canal, se este apresentar algum mecanismo que seja responsável por delegar funções e gerenciar conflitos. Las Casas (2006) recomenda que se as empresas tiverem um relacionamento humano bom com os diferentes membros dos canais de forma harmônica, conseguirá ter resultados bem melhores do que havendo conflitos entre as empresas.

Discussão

O perfil dos canais de distribuição foi predominantemente atacadista com 18 empresas (60%) respondentes e 12 varejistas (40%). Quanto ao tempo que os clientes atuam no segmento, percebe-se que, em sua maioria, são os clientes com mais de três anos completos, correspondendo a 13 entrevistados (43%). Em seqüência decrescente, entre dois e três anos completos, 1 respondente (3%). Entre um e dois anos completos foram 4 entrevistados (13%). Entre seis meses e um ano, ocorreram 2 respondentes (7%) e por fim os que apresentam o menor tempo de atuação que são os clientes de até 6 meses com 10 respondentes (33%). Esses dados demonstram que a experiência da maioria dos entrevistados que conhecem bem o ramo que atuação.

Complementando o perfil dos entrevistados (Figura 1) é possível verificar que os participantes da pesquisa podem ser classificados quanto ao número de funcionários como até 10 funcionários correspondendo a 2 respondentes (7%), de 10 a 50 funcionários 11 entrevistados (37%), de 51 a 100 funcionários, 7 respondentes (23%), de 101 a 200 funcionários 8 respondentes (27%), os que contam com 201 a 500 funcionários, 2 respondentes (7%) e por fim, não existiram entrevistados com mais de 500 funcionários. Esses resultados indicam que a maioria dos respondentes são empresas de pequeno porte, segundo a classificação do Sebrae - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - (MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA, 2007).

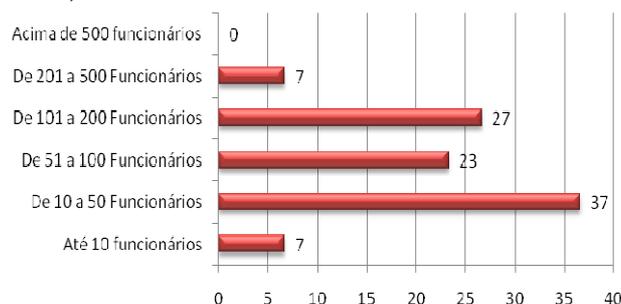


Figura 1 – Número de funcionários

Com relação à longevidade de atuação com os produtos da empresa estudada existe um considerável período de tempo (Figura 2), clientes com mais de três anos, 12 respondentes (40%), entre dois e três anos completos, 8 entrevistados (27%), de um a dois anos completos foram 4 respondentes (13%), entre 6 meses e um ano foram 5 entrevistados (17%) e até 6 meses foi apenas 1 respondente (3%).

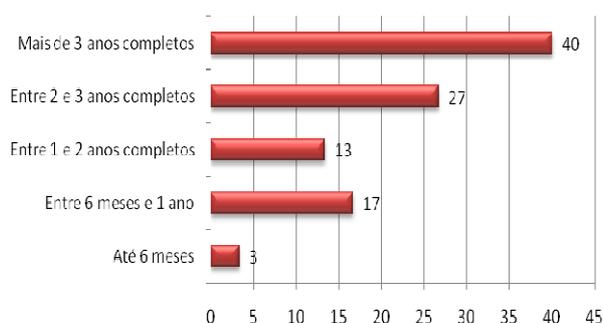


Figura 2 – Tempo que é cliente da empresa.

Um dos fatores avaliados na pesquisa foi o prazo de entrega dos pedidos (Figura 3). A maioria dos entrevistados manifestou-se parcialmente satisfeito totalizando 18 respondentes (60%). E 6 entrevistados (20%) manifestaram-se totalmente satisfeitos. Enquanto um número expressivo dos participantes da entrevista, 5 respondentes (17%) informaram parcialmente insatisfeitos, e finalmente 1 entrevistado (3%) mostrou sua total insatisfação. Este resultado apontou uma questão importante, demandante de correção para melhorar a relação com os canais de distribuição: o prazo de entrega dos pedidos.

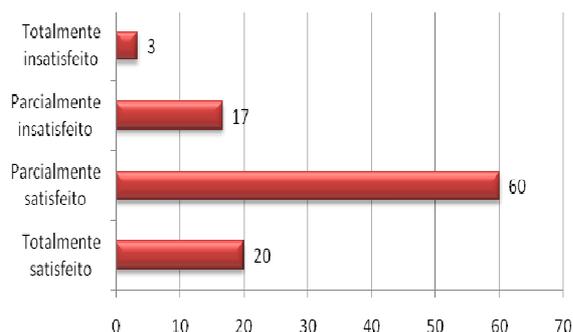


Figura 3: Prazos de entrega dos pedidos.

Os entrevistados que se manifestaram como total ou parcialmente insatisfeitos, apontaram como principais fatores de insatisfação (Figura 4), para 3 respondentes (60%) “a demora excessiva no período compreendido entre o pedido e a entrega” fato que dificulta o correto gerenciamento dos estoques, promovendo eventuais desabastecimentos e elevação nos níveis de estoques de segurança. Para 1 respondente

(20%) a questão apontada foi a “rotineira prorrogação no prazo de vencimento da duplicata” e 1 entrevistado (20%) a questão estava ligada a “discriminação por conta da região”. Essas respostas indicam pontos essenciais na logística que devem ser solucionados de forma a evitar o desgaste na relação entre a empresa e os canais de distribuição.

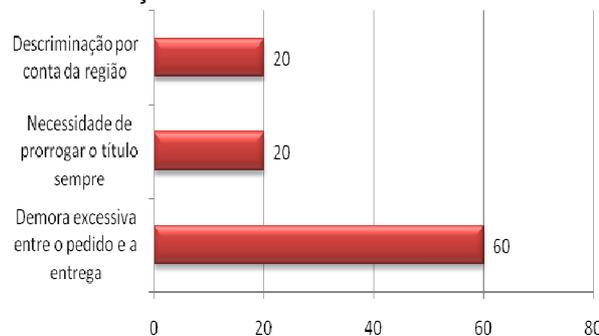


Figura 4: Causas de insatisfação com pedidos (%).

Ao avaliarem os meios de comunicação utilizado com a empresa a maioria absoluta dos respondentes (70%) declararam preferir o contato com o vendedor como forma de comunicação principal com a empresa. Esse resultado evidencia a importância da equipe de vendas como instrumento de ligação entre a empresa e os canais de distribuição.

Quanto a facilidade de comunicação com a empresa (Figura 5), a grande maioria dos respondentes, 24 entrevistados (80%) se manifestaram totalmente satisfeitos quanto ao quesito, 5 respondentes (17%) alegaram estar parcialmente satisfeitos e 1 respondente (3%), destacou a dificuldade em encontrar o vendedor como fator de sua total insatisfação. Este resultado confirma que, apesar da tecnologia e diversidade de meios de comunicação modernos, o contato com o vendedor ainda é um elemento importante na composição da satisfação e estreitamento das relações comerciais.

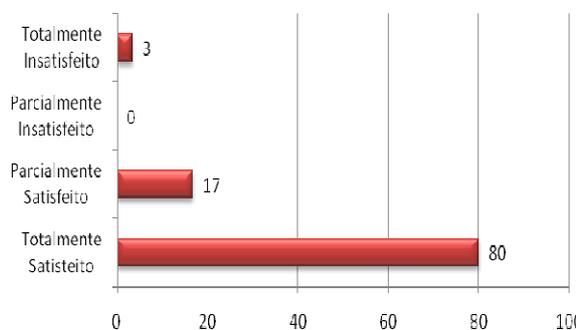


Figura 5: Facilidade de comunicação.

Avaliando a satisfação com as ações promocionais (Figura 6) conjuntas, 13 (43%) respondentes manifestaram total satisfação, 12

(40%) satisfação parcial e 4 entrevistados (13%) indicaram parcialmente insatisfeitos, informando que a empresa precisa aprimorar e direcionar as ações promocionais, evidenciando a necessidade de individualizar as estratégias promocionais deliberando as ações de comum acordo com o canal. Para 1 um entrevistado (3%) existe a total insatisfação, explicando que a empresa nunca realizou uma ação promocional em seu estabelecimento.

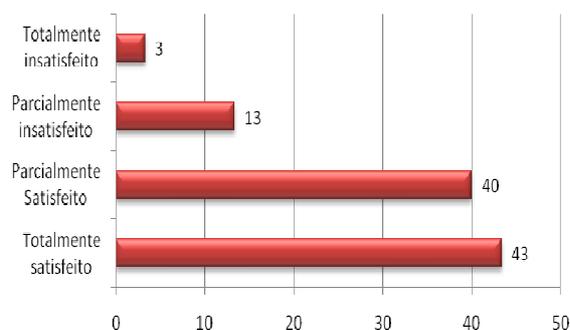


Figura 6: Satisfação ações promocionais conjuntas

Quanto à relação com o departamento de vendas (Figura 7) 20 respondentes (67%) estão totalmente satisfeitos e 10 respondentes (33%) confirmam estar parcialmente satisfeitos, esse nível de satisfação, apesar de representar pontos fortes da relação comercial, indica que ainda existe espaço para aprimorar o atendimento em relação às expectativas dos clientes parcialmente satisfeitos.

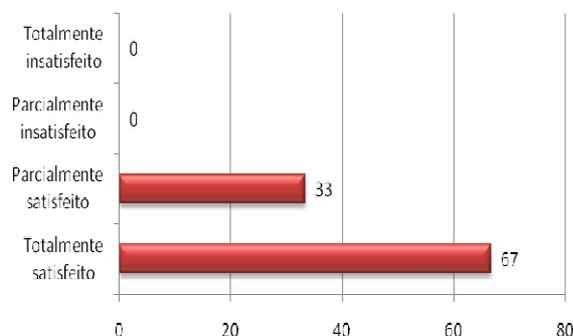


Figura 7: Departamento de vendas.

Respondendo a pergunta “se pudesse melhorar algo, onde a empresa deveria investir?” (Figura 8) participaram 30 respondentes, gerando 36 itens de respostas, que foram agrupadas em seis categorias: visitas do vendedor; embalagem (melhor); agilidade na entrega; preços menores; prazos de pagamento e ações promocionais.

A análise dos dados, por meio de tabulação múltipla indicou 1 resposta (3%) sugerindo que a empresa deveria aumentar o número de visitas do vendedor, 2 respostas (7%) indicaram a necessidade de melhorar a embalagem dos produtos e 4 respostas (13%) apontaram para a necessidade de agilizar a entrega dos pedidos,

em 7 respostas (23%) sugeriram questões ligadas ao preço que poderia ser menor. Segundo 9 respostas (30%), deveria haver mais ações promocionais e mais bem direcionadas. A maioria das respostas sugeriu que a empresa deveria melhorar as condições de pagamento, mais especificamente, aumentando o prazo para pagamento dos títulos com 13 respostas (43%).

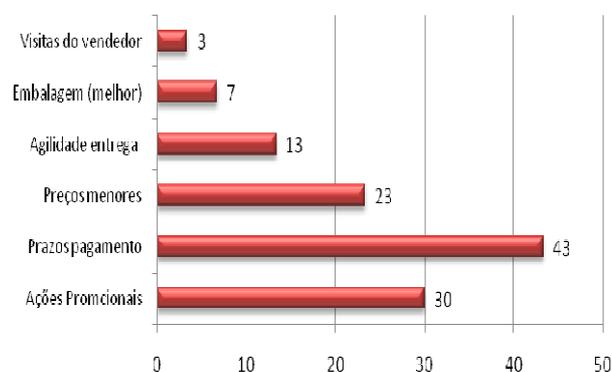


Figura 8: Sugestões de melhorias.

Conclusão

Em uma avaliação geral, os canais manifestaram satisfação com a parceria estabelecida entre a empresa e sua fornecedora, porém um ponto importante é a avaliação quanto aos prazos de entrega dos pedidos, situação que indicou considerável nível de insatisfação dos respondentes. Nas sugestões de melhorias, os canais apontaram questões como maior número de visitas dos vendedores, embalagens mais resistentes, agilidade na entrega dos pedidos, preços menores, mais ações promocionais e maiores prazos de pagamento.

Referências:

- GHEMAWAT, P. **A estratégia e o cenário dos negócios**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.
- MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. **Caracterização das organizações**. Disponível em: <<http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/5517.html?toPrint=yes>>. Acesso em: 12 nov. 2007.
- PORTER, M. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2003.