
UM ESTUDO DE CASO EM UMA DISTRIBUIDORA DE BENS DE CONSUMO: A EFICIÊNCIA DO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO NA PERSPECTIVA DA QUALIDADE.

Alessandro Pantoja da Silva DOURADO¹; Ana Paula Pereira ABREU¹; Bruna Monteiro dos SANTOS¹; Francisco Rodrigues de SOUZA¹; Henrique da Costa LEBRE¹; Luciana Freire do Vale ROCA¹; Mirela Leite de VASCONCELOS¹; Rafael da Silva LOPES¹; Raine Cavalcante COSTA¹; Thamires Santos SANTIAGO¹

1. Centro Universitário São Lucas, Porto Velho, Rondônia, Brasil.

1. Autor correspondente: alessandropantoja@gmail.com

RESUMO: O fabricante é quem tem propriedade sobre o canal de distribuição, desta feita cabe ao produtor à escolha do melhor canal. Tal desígnio deve ponderar alguns fatores de suma importância como o tipo de produto, o modal a ser utilizado, os elos que devem participar do canal e sobre tudo o perfil do cliente que se pretende alcançar. Deste modo esta seleção provém de um planejamento estratégico criado com a finalidade de fazer com que os objetivos institucionais sejam alcançados e de manter-se neste mercado tão competitivo. É sob esta perspectiva de conquista dos objetivos da organização, fidelização do cliente e satisfação que entrelaçamos duas temáticas importantíssima sendo elas: Canal de Distribuição e Gestão da Qualidade. Tem-se como objeto central do estudo uma Distribuidora de Bens de Consumo, a fim de mensurar a importância da qualidade como fator de potencialização da eficiência do Canal. Igualmente, a inexistência da qualidade nos elos do canal e a inobservância as estratégias que foram formatadas por aquele que tem domínio do canal, poderá ao invés de agregar valor ao produto ao longo da cadeia depreciá-lo. Esta análise desencadeia-se através de coletas de dados in loco e confrontamento com a literatura existente trazendo com si uma nova forma de pensar a cerca da escolha do canal de distribuição.

PALAVRA-CHAVE: Canal de Distribuição. Gestão da Qualidade. Distribuidor.

INTRODUÇÃO

Após a revolução industrial, que surge em virtude do aumento da demanda de bens de consumo que não poderia mais ser suportada pelos artesãos que até então eram os grandes fabricantes, a produção em série e em largas escalas indústrias toma conta de todo o mercado. Porém surge entre muitas a problemática de como fazer com que esses produtos produzidos em determinado local chegassem até o consumidor final que estava em região diversa da manufatura, ora entende-se que não há possibilidade de se montar uma fábrica em cada cidade haja vista o grande capital necessário para se instalar e manter uma organização dessa magnitude, assim inicia-se a grande utilidade do “canal de distribuição” sendo este um grande diferencial.

O conceito de qualidade não é algo novo, pois até mesmo na manufatura do artesão ela existia, porém, com significado distinto do que foi pós-revolução industrial e até mesmo nos dias atuais, enquanto a qualidade para o artesão era tão somente atender a necessidade que se proponha o produto confeccionado, a exemplo do calçado que era para calçar o pé e tão somente isto, hoje envolve uma gama de variáveis existentes que pode elevar ou diminuir a

qualidade do produto, estas por sua vez podem ser mensuradas por algo apenas estético ou por meio das necessidades de seu comprador como um sapato para quem pratica ciclismo, ou caminhadas em trilhas estes serão específicos. Percebe-se que a qualidade não se limita mais apenas a sua funcionalidade, para tanto se deve entender que o conceito de “Qualidade” evolui de acordo com o pensar e a forma como o ser humano enxerga o mundo e as coisas que estão presente nele. Assim a gestão da qualidade passou a ser tão importante nas organizações pois essa faz a análise do que é a qualidade em seu produto fabricado e como conceber essa qualidade até seu cliente final tornando-o satisfeito.

De acordo com Slack et al (2008) existe uma evolução na conscientização de que bens e serviços de alta qualidade podem trazer à organização uma considerável vantagem competitiva, já que uma boa qualidade reduz custos de reparação, refugo e devoluções e gera consumidores satisfeitos.

Por entender que as problemáticas enfrentadas e sua constante evolução permitem que as temáticas abordadas tornem essa pesquisa rica nos estudos a problemática central deste artigo será: “Um Estudo de Caso em uma Distribuidora de Bens de Consumo: A Eficiência do Canal de Distribuição na Perspectiva da Qualidade.”.

O presente trabalho científico tem por razão de ser, como parte da matriz curricular do 3º período do Curso de Administração do Centro Universitário São Lucas, uma vez que dentro desta existe a Disciplina de Projeto Integrador ministrada pela Professora Mestre Aline Souza, orientadora desse projeto. Esta pesquisa inicia-se como foco principal a área da logística “Canal de Distribuição”, e após pesquisa em campo surge a “Gestão da Qualidade”, onde após a coleta de dados e confronto com as teorias existentes levantou-se a seguinte indagação, de fato a gestão da qualidade é um diferencial para o canal? O que dizem os grandes Autores?.

Foi analisada a Distribuidora Disdal como elo do canal e a sua real eficiência no estado de Rondônia, dentro de seu espaço geográfico que atua.

Para que fosse alcançado subsídio para pesquisa nos valem os de entrevistas, pesquisas de campo, perguntas aos gestores da organização, literatura e artigos científicos.

A Empresa que será objeto de estudo neste artigo é a Disdal Distribuidora, que possui filiais nos Estado de Goiás, Rondônia e Acre e sua Matriz no Distrito Federal.

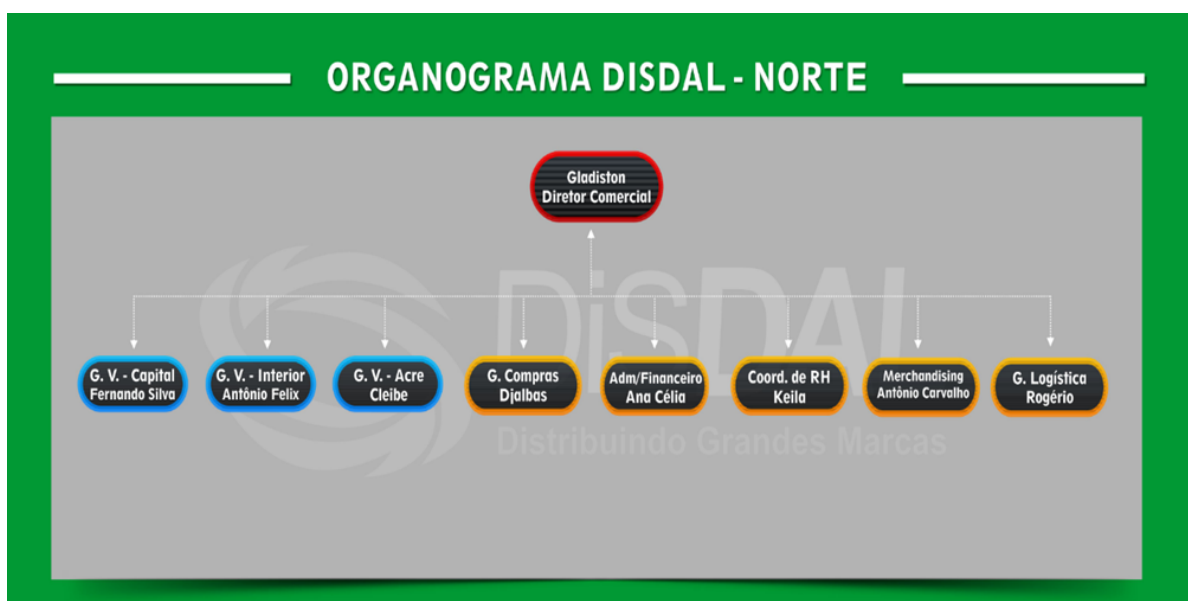
Teve sua idealização e criação a partir de um grupo de acionistas que já atuavam no ramo Atacadista e Varejista e através do know-how adquirido ao longo de 20 anos,

resolveram através de forma empreendedora fortalecer ainda mais seus negócios, criando uma grande Distribuidora.

Ao longo de sua trajetória se estabeleceu no mercado como um grande Distribuidor, representando hoje grandes marcas no seu mix de atuação, sendo de sua exclusividade a venda de produtos de renomados fabricantes como Ferrero Rocher entre outras Indústrias de renome.

Atuando como grande Distribuidor, possui um serviço de logística e comércio que permite a distribuição de grandes produtos da indústria Brasileira e Multinacionais no mercado em que opera se estabelecendo como um canal de distribuição de suma importância para o crescimento de marcas, pois permite que estes produtos cheguem a locais distantes de seus fabricantes em tempo adequado e em boa qualidade.

Figura 1 - Organograma Disdal Norte



Fonte - Gerência de Compras da Disdal Distribuidora

Buscando um melhor atendimento de seus clientes a Distribuidora Disdal atua com representação comercial, pois assim oferece maior comodidade aos varejista levando o mix da empresa até o cliente, otimizando o tempo do varejista já que não necessitam se deslocar até outros locais para compra do produto para revenda. Além de ofertar os serviços de televenda, degustação, reposição de gôndolas e até mesmo eventos promocionais.

MATERIAL E MÉTODO

Tem-se como objeto de estudo nesta pesquisa, dentro do campo de atuação da Logística, especificamente ao que tange sua ramificação Canal de Distribuição, sob enfoque da Gestão da Qualidade a empresa Disdal Distribuidora, ao qual tem como ramo de atuação principal a distribuição de Gêneros Alimentícia em geral. Possui matriz e filiais, sendo que sua matriz se localiza no Distrito Federal e as demais nos Estados de Goiás, Acre e Rondônia, sendo no último localizado precisamente na capital Porto Velho - RO, sendo o instrumento de investigação.

O processo de pesquisa se deu inicialmente a partir da exploração das literaturas existentes sobre a temática a ser abordada e possíveis problemas e soluções antecipadamente conjecturadas, além disso, tais literaturas permitiram o enriquecimento teórico do assunto, bem como, a criticidade necessária para a descoberta de até então possíveis dificuldades existentes na Organização a ser estudada.

O método empregado no desenvolver dos estudos é o Indutivo, pois propiciou que a partir das experiências observadas e coletadas pudesse gerar um conhecimento acerca do assunto abordado, por sua vez a natureza é aplicada, pois tal trabalho tem como propósito final, não apenas a elaboração de teoria e um trabalho acadêmico, mas também a aplicação desta teoria na prática permitindo a soluções de problemas com base nos resultados apresentados.

A abordagem empregada é qualitativa, haja vista, que não se é possível mensurar de forma quantitativa os dados coletados, isso em razão da magnitude de informações e suas variáveis que levam em consideração experiências e empirismo aliados ao conhecimento técnico, além do que, esta abordagem nos permite lapidar com maior amplitude as informações adquiridas através do que foi colhido.

O procedimento técnico utilizado neste artigo foi o Estudo de Caso, por consequência do direcionamento na Distribuidora Disdal, permitindo assim um estudo com maior profundidade e revisão sob os aspectos avaliados.

O apropriamento do objetivo exploratório garantiu o maior envolvimento na problemática, igualmente o estudo de exemplos e literaturas que tratam sobre o revés em questão. Com base nas Visitas Técnicas e observações '*in loco*', que foram feitas, foi possível fazer, benchmarks, entender melhor os processos daquela instituição, a visão do gestor, a visão dos colaboradores e as experiências provenientes das atividades desenvolvidas na Disdal.

Baseado na metodologia manuseada para a confecção deste projeto foi feito uma entrevista com o gestor, com intuito de colher elementos fidedignos e de grande relevância para a construção do conhecimento, assim elaborou-se um instrumento de coleta que continha perguntas abertas e previamente estruturadas.

O referencial teórico aqui apresentado procurou inicialmente buscar a revisão da literatura acerca da temática central Canal de Distribuição, contribuindo assim como pilar na construção do conhecimento.

Encontram-se diversos significados nos mais variados dicionários, e isso sem dúvida não limitou o entendimento de tal nomenclatura. Conforme explicitado nos dicionários, neste caso no infopedia.pt, “canal” significa “passagem natural ou artificial de águas”, “braço de rio ou mar por onde se desviam águas” ao que tange o caráter linguístico será visto “mecanismo que permite, em processo de comunicação, a transmissão da mensagem do emissor para o receptor” e de modo figurado “Intermediário, intermédio, meio...”. Ora, observa-se que apesar da multiplicidade de significados em diversas fontes há uma essência que permite entender o que é “canal” sendo este um elo pelo qual se interliga algo. Já o nome “Distribuição” pode-se encontrar em infopedia.pt como, “O modo por que uma coisa se reparte ou divide por diferentes lugares”, pode se deparar até em outro dicionários sendo, “conjunto de operações destinadas a colocar produtos e serviços à disposição dos consumidores” neste caso no dicio.net. Para tanto podemos a partir de a significância compreender melhor o que seria “Canal de Distribuição” antes mesmo de adentrar na leitura de bons livros escrito por grandes autores da Logística e do Marketing, alcançamos a definição sendo elos de ligações entre as organizações que interligam-se com a finalidade de distribuir um bem ou serviço, assim como Coughlan et al. (2001) traz no seu conceito, “canais de distribuição como: um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”.

Com o tempo cada vez menor a sociedade busca sempre facilidade para a compra de produtos de seu interesse, deste modo a principal função do canal de distribuição é desenvolver uma maneira eficiente para que o produto chegue ao consumidor final com rapidez e qualidade no local desejado.

Porém designar os produtos nos lugares certos e quando os clientes estiverem dispostos a comprá-los varia de qual produto comercializar e qual os seus públicos alvos por

esse motivo existem alguns tipos de estratégias de distribuição muito utilizadas pelas organizações segundo o Marketing.

Sistema Distribuição direta: Nesse tipo de distribuição a empresa vende seu produto direto ao consumidor final, essa distribuição é feita através de catálogos ou venda porta-a-porta.

(Coughlan et all, 2002; Dias, 1993) refere-se que a distribuição direta aos clientes, sem utilizar intermediários no atacado/varejo; distribuição indireta que pressupõe a venda alguma pessoa jurídica que em seguida venderá o produto tal como adquirido. Normalmente o atacado e/ou varejo consiste na utilização de dois critérios, canais de distribuição diretos para alguns segmentos de mercados e, indiretos para outros.

Sistema de Distribuição Exclusiva: Nesse sistema de distribuição é utilizado poucos intermediários exclusivo para realizar atendimento, sendo eles representantes comerciais que levam os produtos as redes e/ou lojas que tenham exclusividade na distribuição. (Dias, 1993)

Sistema de Distribuição Intensiva: Esse sistema é adequado para produtos de alto consumo, onde os clientes compram com maior frequência e seu preço unitário é baixo. Visa disponibilizar o produto em pontos estratégicos onde seu público alvo encontre-o com facilidade e o distribuidor consiga entregar no maior número possível de ponto de vendas, pois é comum que o consumidor troque de marca caso não encontre a desejada. (Dias, 1993)

Sistema de Distribuição Seletiva: É um canal mais aberto de distribuição, sobretudo tem o número de intermediários limitado, é passível, pois se podem utilizar produtos concorrentes no mesmo espaço. Essa distribuição é utilizada na valorização da natureza do negócio e quando os clientes buscam por produtos de compra comparada. Desenvolvendo assim possíveis parcerias, que facilita que o fabricante obtenha uma ótima cobertura de mercado com mais controle e menos custos.

Dentro dos critérios de classificação de Novaes (2001), e sua composição os canais se dividem em três:

O Canal Vertical é um tipo de estrutura vertical, onde os demais elementos da cadeia de suprimento, além do varejista, desempenham papéis de apoio, atuando nos bastidores do processo. O atacadista efetua a desconsolidação lotes completos, de vários fabricantes, e vende os produtos em pequenos lotes aos varejistas. No entanto, o atacadista e o fabricante não têm acesso direto ao consumidor Novaes (2001). Em suma trata-se de uma estrutura que como o próprio nome propõe, é vertical, onde o fabricante está na ponta superior e o

consumidor final está na ponta inferior, e entre eles há os atacadistas, distribuidores e varejistas.

Já os Canais Híbridos para Novaes (2001) uma parte das funções ao longo do canal é executada em paralelo por dois ou mais elementos da cadeia de suprimento, quebrando o esquema vertical rígido, portanto neste canal as funções podem ser executadas por mais de um intermediário.

Propriedades dos canais de distribuição classificação geral quanto amplitude, segundo NOVAES, a extensão de um canal distributivo está ligada ao número de níveis intermediários na cadeia de suprimento desde a manufatura até o consumidor final. O conhecido canal de nível zero (Kloter, 1993) não possui níveis intermediários, com o fabricante vendendo seu produto diretamente ao consumidor. Um exemplo popular de uma empresa que faz uso deste tipo de canal seria a Avon, vendendo diretamente seus produtos ao consumidor, através de catálogos e suas revendedoras.

O canal de nível um é utilizado normalmente pelos grandes varejistas, quando compram os produtos diretamente dos fabricantes e revendem em suas lojas (NOVAES, 2001), ou seja, não há outros intermediários na cadeia, o varejista. Existem casos de haver dois intermediários, formando assim o canal de nível dois, exemplo os pequenos varejistas, compram de atacadistas e por sua vez compram dos fabricantes.

Para escolher umas das alternativas supracitadas depende essencialmente do tipo de produto. São três os tipos de básicos de produto que, normalmente são considerados (Bucklin, 1963):

- Produtos de consumo frequente;
- Produtos de envolvem pesquisa antes da compra;
- Produtos especiais;

Observado os tipos de canais existentes, bem como, suas propriedades e, sobretudo sabendo que os canais de distribuições têm por finalidade dispor um bem ou serviço para ser comprado e consumido pelo consumidor final, foi analisado a cerca da origem do bem ou serviço produzido e da definição da estratégia para a escolha do melhor canal. Ficou patente que antes mesmo de se estabelecer um canal de distribuição, há um processo de compreensão e geração de demanda deste produto ou serviço para que assim possa se pensar qual a melhor forma de distribuição. Esta por sua vez tem como autor o marketing, pois é a partir dele que irá gerar a demanda e assim a escolha do melhor canal. Deste modo, tal compreensão

necessita da investigação do mercado que se insere todos os fatores macroeconômicos, o tipo de produto ou serviço, possíveis intermediários e por fim o perfil dos pretensos consumidores.

McCALLEY (1996), O consumidor é o fim da linha da distribuição, dessa maneira deve-se entender que cada elo do canal tem por finalidade levar o bem ou serviço ao consumidor final em menor tempo, na quantidade adequada, com qualidade e agregando valor a este. A estrutura de canais de distribuição consiste da integração de três componentes básicos: (1) a fonte do produto ou fabricante; (2) os canais intermediários (atacadistas, corretores, agentes e varejistas); e (3) os usuários ou consumidores do produto.

Deste modo a escolha do canal tem por objetivo principal satisfazer o consumidor final COBRA (1993:274): "...satisfazer as necessidades de consumo é o papel da distribuição", e em contrapartida deve ser mais eficaz e lucrativo ao fabricante.

Sob perspectiva holística de que o canal é um conjunto de instituições que forma um todo, e que por sua vez cada parte desse todo contribuem para agregação de valor ao produto a ser distribuído para o consumidor, Rosenbloom (2004), nos permitiu compreender melhor quem são estas possíveis organizações que podem ser utilizada para a composição do canal.

A escolha por parceiros passa a ser um processo a ser gerido. Por meio da informação contratual, experiências e escolha da operação, os intermediários disponibilizam os produtos ou serviços tornando-os mais acessíveis no mercado (SEBRAE 2016). O real desafio não é vender aos parceiros, mas sim através deles, assim garantindo a satisfação do cliente.

Segundo Piagatto et al. (2007) nos atuais canais de distribuição, os participantes são os mesmos dos canais tradicionais, porém mudaram os papéis e as responsabilidades de cada membro, assim as funções tradicionais não se baseiam em vender, comprar ou entregar o produto (2007). As empresas parceiras devem desenvolver uma relação colaborativa, evitando a formação de conflitos, havendo a necessidade do desenvolvimento da vantagem colaborativa ao contrário da competitiva, Chen e Paulraj (2004).

Os componentes estruturais do canal (tipo de distribuição, de transação, número de intermediários, etc.) têm influência sobre os componentes de gerenciamento (comunicação, controle e relacionamento entre os membros do canal). A natureza do canal tem influência direta sobre o seu gerenciamento, o qual por sua vez, influencia no desempenho geral junto aos consumidores. Dessa forma, quando se obtém um nível de serviço ao cliente não satisfatório é necessário avaliar o canal para identificar se há necessidade de reestruturação ou de um melhor gerenciamento.

Uma vez estabelecido o canal, que pode possuir vantagens e desvantagens e fazem que os produtos atinjam ou não os consumidores na quantidade certa, com qualidade e no momento ideal, aumentando ou diminuindo as vendas da empresa que escolhe canal de distribuição para seu produto.

Visando obter correta compreensão sobre a definição de qualidade, cabe ressaltar o significado popular de tal palavra, onde segue ligada a “... falta ou excesso de peso, volume, embalagem bonita e vistosa, moda, grife, marca e assim por diante”(Paladini, pg.12). Partindo dos pensamentos de Crosby, qualidade tem por definição “conformidade com os requisitos”, Garvin (1992) já trás a qualidade em 5 abordagens:

Transcendental: qualidade é uma “excelência inata” que só pode ser reconhecida pelo Cliente através de sua própria experiência o produto.

Centrada no produto: qualidade é uma variável mensurável e precisa que pode ser encontrada no conjunto das características e atributos de um produto.

Centrada no valor: qualidade é função do nível de conformidade do produto a um custo aceitável. Isso vincula as necessidades do consumidor aos requisitos da fabricação.

Centrada na fabricação: qualidade depende da conformidade com os requisitos, conforme estabelecidos pelo projeto do produto.

Centrada no cliente: qualidade está definida pelo atendimento às necessidades e conveniências do cliente. Este enfoque é subjetivo, pois as preferências do cliente variam.

Preferir uma das distintas abordagens significa implicar com o sucesso do produto, Garvin reconhece a necessidade de coexistir essas diferenças, pois olhar de um único ângulo não traria completa realização das “...expectativas e necessidades do cliente, e de outras partes interessadas”(SUAREZ, Gregório, Part. 1). Sendo assim Jack Welch complementa “....A qualidade é a nossa melhor garantia da fidelidade do cliente, a nossa mais forte defesa contra a competição estrangeira e o único caminho para o crescimento e para os lucros”.

A qualidade é a melhor garantia de fidelidade do cliente, e a mais forte defesa contra a competição do mercado. É o caminho para crescimento e para os lucros. (Jack Welch.)

Por ser um assunto complexo e controverso, além de fundamental para as organizações modernas, a gestão de qualidade trata-se de áreas funcionais da empresa. Geralmente fala de qualidade dentro da área da produção como afirma Garvin (2002 p.45): a qualidade era de responsabilidade do departamento de produção; hoje ela saiu das fábricas e entrou para alta gerência. Garvin (2002).

Essa mudança foi fundamental para o entendimento da qualidade. E a partir dessa visão sistêmica, e total do negócio ela saiu de áreas funcionais da empresa e evoluiu a qualidade dos estudos. Garvin (2002). Com essa evolução nas históricas da qualidade, ela destaca quatro etapas:

1. Inspecção - Certifica a qualidade da produção e produto.
2. Controle Estatístico da Qualidade - Certifica qualidade do produto e produção.
3. Garantia da Qualidade - Traz inovação e ao buscar a garantia da qualidade de uma forma total, nos seus processos de produção até a entrega ao cliente.
4. Gerenciamento Estratégico da Qualidade - É um fator estratégico competitivo e relaciona-se a qualidade e a lucratividade.

Para Paladini (2000) a qualidade envolve muitos aspectos simultâneos, ou seja, uma multiplicidade de itens, essa seria o aspecto ‘espacial’.

A qualidade que sofre alterações conceituais ao longo do tempo, trata-se de um processo evolutivo. E esse componente seria o ‘temporal’ do conceito.

Embora a qualidade seja difícil de conceituar, ela é fundamental para obter vantagem competitiva e diferencial. E o investimento na qualidade é tão importante quanto os investimentos nas demais áreas funcionais de uma empresa, Paladini (2000).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo tem por propósito confrontar a temática destinada ao grupo, com o arcabouço teórico existente, produzindo conhecimento técnico sobre o assunto abordado, tal defronta tem como sustentação os dados coletados através de visita técnica e entrevista previamente estruturada.

A aludida audiência foi realizada com gestores dos setores que compõem a cúpula estratégica e o tático da empresa, realizada no dia 09/05/2018, com o propósito de coletar dados que possam mostrar como realmente funciona seu processo logístico.

Relacionou-se longo deste diálogo a ênfase na qualidade dentro do processo. Ao analisar o processo de canais de distribuição e sua relação direta e indireta com o cliente e seus fornecedores ao que tange a Gestão da Qualidade, quando foi perguntado sobre como são distribuídas suas mercadorias, a resposta resultou em etapas muito estruturadas onde pode ser vista a eficiência e a qualidade na distribuição. Sendo este processo logístico constituído com

tecnologias e com ferramentas da Administração como *Cross Docking* entre outros recursos. Foi percebido que a conferência via rádio aperfeiçoa o processo de separação, bem como, a terceirização da frota tem diminuído os custos com frente, pois a locação deste caminhão só ocorre quando há necessidade, evitando mão-de-obra parada assim como caminhões subutilizados, depreciação entre outros custos de manutenção.

O seu armazém segue um padrão de armazenamento moderno e com base nas exigências das indústrias que são representadas. Qualidade pode ser conceituada como, “conformidade com os requisitos”, Garvin (1992), pode-se através de Garvin entender que está em conformidade com as normas e padrões pré-estabelecidos pelo fabricante diz muito sobre a qualidade do produto entregue ao consumidor final, que por sua vez o torna satisfeito sendo esta uma das principais função do Canal de Distribuição, consoante cita McCALLEY (1996), que o consumidor é o fim da linha da distribuição, dessa maneira deve-se entender que cada elo do canal tem por finalidade levar o bem ou serviço ao consumidor final em menor tempo, na quantidade adequada, com qualidade e agregando valor a este.

A atuação com uma forte representação de marketing que provém do fabricante através de manuais e regras estabelecidas em contrato de parceria, pois é onde oferece uma visão mais ampla e transparente de seus serviços e produtos, levando um mix da empresa aos varejistas, motivando o processo de venda de seus produtos. Realizam eventos promocionais, ações e degustações para levar o padrão de qualidade do produto ao varejista e conseqüentemente ao cliente final, isto por sua vez permite ter a certeza que seus projetos conforme idealizados estão sendo alcançados na ponta, oportunizando ainda que seus funcionários entrem em contato com os clientes e recebem o feedback de seus produtos e serviços.

Através de perguntas realizadas aos gestores percebe-se que o diferencial da Distribuidora Disdal em relação com outros distribuidores ou atacadistas é a qualidade que segundo Jack Welch (1990) é “a melhor garantia de fidelidade do cliente, e a mais forte defesa contra a competição do mercado”. Levando em consideração estes aspectos a Disdal oferece aos seus clientes o suporte necessário para a troca ou compra imediata, não sendo necessário que estes comprem em larga escala mantendo estoques altos e parados, da mesma forma oferece o reforço necessário em mercadorias paralisadas em seus estoques, acompanhando de perto a venda de produtos abastecido por ela dentro do varejo, sendo um

grande diferencial pois há uma preocupação além de somente empurrar produtos, e sim que eles de fato girem, evitando inclusive o efeito chicote.

Quando perguntado sobre esta assistência supracitada, o gestor de compras informou que cada gerente de área é responsável por acompanhar a venda dos produtos por ele fornecidos, e caso haja necessidade levar a conhecimento do gestor competentes possíveis problemas, como, danos nos produtos, avarias, transporte inadequado até o varejista, e de igual maneira a não rotação do produto e seus motivos.

Levando em consideração alguns produtos distribuídos, a empresa tem cerca de 75% das vendas enquanto os concorrentes apenas 25%, dessa maneira respondeu o Gerente de Compras ao ser indagado sobre sua representação em percentuais no mercado sobre um produto que é fornecido não só pela Disdal mais de igual maneira pelos seus concorrentes. Perguntou-se ainda qual seria a razão para tamanha discrepância entre a venda de um Distribuidor e em Atacadista, informou o Gerente que há uma tendência por parte dos grandes fabricantes de optar por ter um Distribuidor ao em vez de vender ao atacadista, pois o Distribuidor tem seguido os manuais e planejamentos de marketing, qualidade e de pós-venda, além de ter um maior alcance territorial, não se preocupando apenas em ter bons preços e vender de qualquer modo.

Consegue-se identificar através da fala e do dado estatístico exposto, que o rigor aos padrões de qualidade seja na armazenagem, transporte, venda e até mesmo na pós-venda tem fidelizando o cliente tornando-o satisfeito com o produto adquirido, que apesar de ser o mesmo vendido por outro atacadista há um valor agregado superior ao do concorrente, mantendo a margem, valor e preço de venda dentro dos parâmetros necessários para o sucesso empresarial conforme cita MÁRIO RODRIGUES (2013) “o valor não é próprio do produto mais, mas é algo dado a esse produto pelo comprador”.

Segundo o próprio Gerente de Logística, a Disdal conta com um raio de mais de 2 mil km de extensão no que tange a distribuição do seu mix de produtos, atendendo Rondônia e Acre e possui um equipe de vendas de 110 pessoas e cerca de 60 promotores de vendas atendendo os dois estados, buscando atender da melhor forma possível seus clientes.

A política forte com a qualidade faz com que seus funcionários se desenvolvam através de treinamentos contínuos e obrigatórios quando é para implementação de políticas de qualidade por parte de algum fabricante. Segundo Chiavenato (2004), “o treinamento é orientado para o presente, focalizando o cargo atual e buscando melhorar as habilidades e

capacidades relacionadas com o desempenho imediato. Por conseguinte, desenvolver pessoas é proporcionar-lhes formação básica para incentivar o aprendizado de novas atitudes, conceitos e idéias capazes de influenciar e motivar o aperfeiçoamento de suas capacidades e comportamentos para tornarem-se mais eficazes”. Todos os processos de qualidade têm por efeito satisfazer o cliente final, sendo que tal premissa também é alvo principal do canal de distribuição, que ao linkar o fabricante ao consumidor final que está na ponta do canal, cada elo tem por dever agregar valor e ser aliado na fixação do produto na praça como de alta qualidade.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa proporcionou através dos estudos teóricos, e igualmente dos trabalhos de campo na visita técnica e entrevista, contraporem aquilo que está explicitado nos livros e artigos científicos com a práxis dentro dos campos de atuação da logística em uma empresa de grande magnitude.

Compreende-se inicialmente conforme (DIAS), que escreve acerca do canal de distribuição com relação ao canal intensivo “visa disponibilizar o produto em pontos estratégicos onde seu público alvo encontre-o com facilidade e o distribuidor consiga entregar no maior número possível de ponto de vendas, pois é comum que o consumidor troque de marca caso não encontre a desejada. (Dias, 1993), para tanto ao primeiro impacto é que jamais poderia um produto de fácil substituição se encaixar em um canal exclusivo sob pena de não atingir o giro necessário para a manutenção da empresa no mercado.

Assim também publica NOVAES, (2007) “o canal múltiplo tem como vantagem atingir diversos tipos de mercado. Pois é possível utilizar vários elos para à venda de um único produto”, sendo o canal múltiplo análogo ao intensivo supracitado por aquele se tratar do Marketing e este da Logística.

Considerando que o Varejo ganhou força a partir da década de 70 no Brasil e isso fez com que estes tipos de canais sobreditos nascessem o retorno a utilização do canal vertical e/ou exclusivo como mais usuais seriam por assim tratar como retrocesso.

Entretanto, a evolução do conceito de qualidade sendo este abordado neste momento em maior amplitude, ou seja, qualidade de produto, qualidade no transporte, qualidade no armazenamento, mais com fim qualidade ao que será entregue ao consumidor final, faz com

que os canais exclusivo e/ou vertical passassem a ser repensados e trago como diferencial de competitividade no mercado.

Como difundi (DEMING) qualidade é “criar constância de propósitos na melhoria contínua de produtos e serviços”.

Ao atrelar a logística aos processos de qualidade neste estudo percebe-se que os canais tendem a seguir um movimento adverso do que se têm estabelecido no mercado, isso se deu em razão do novo enxergar qualidade por parte do consumidor, e resultante disso maior aquisição de produtos com condição que vai além do que é o mínimo esperado.

Assim aquele que tem propriedade sobre o canal tem buscado estabelecer canais que atendam seus requisitos de controle de qualidade, e não mais apenas pulverizando suas mercadorias com receio de reprovação por parte do cliente caso estes que revendem por falta de cuidado com os produtos, repassem estes com avarias, ou defeitos pela inobservância aos preceitos de qualidade. Ou até mesmo por não prestar o suporte necessário na instrução quanto a utilização do objeto adquirido. Pois sabe-se que atos simples como o mencionado pode em sua falta causar insatisfação e da mesma maneira não conseguir atingir a sua utilidade básica.

A CASE STUDY IN A CONSUMER GOODS DISTRIBUTOR: THE EFFICIENCY OF THE DISTRIBUTION CHANNEL IN THE QUALITY PERSPECTIVE.

ABSTRACT: The manufacturer owns the distribution channel, so it is up to the producer to choose the best channel. Such a design should consider some important factors such as the type of product, the modal to be used, the links that must participate in the channel and the customer profile that is intended to be achieved. In this way this selection comes from a strategic planning created with the purpose of making the institutional objectives are achieved and of remaining in this market so competitive. It is from this perspective of achieving the objectives of the organization, customer loyalty and satisfaction that we interweave two important themes: Quality Distribution and Quality Management. It has as main object of the study a Distributor of Consumer Goods, in order to measure the importance of quality as a factor of importance for the efficiency of the Canal. Likewise, the lack of quality in the links of the channel and the non-compliance with the strategies that were formatted by the one that has domain of the channel, may instead of adding value to the product along the chain to depreciate it. This analysis is triggered by data collection in loco and confrontation with the existing literature bringing with it a new way of thinking about the choice of the distribution channel.

KEYWORDS: Distribution channel. Quality management. Distributor.

Referenciais Bibliográficos

- SUAREZ, Gregório. As Oito Dimensões da Qualidade por Gregório Suarez. Part. 1, 2015.
- NOVAES, Antonio Galvão. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição, 2007.
- DIAS, Marco
Aurélio, P - Administração de Materiais - Uma Abordagem Logística - v. 5 1993.
- PALADINI, Edson Pacheco. Gestão da Qualidade: Teoria e Prática, v. 3, p. 11-12, 2003.
- SLACK, Negel et all. Administração da produção, v. 4, p. 5 2008
- NEVES, M. F., 199
- DEMING, E, W (1900-1993)
- M. S. Rodrigues, 2013
- SEBRAE, 2016