



6º Congresso de Pós-Graduação

CANAIS DE MARKETING: UMA VISÃO ABREVIADA

Autor(es)

FRANCISCO CESAR VENDRAME

Co-Autor(es)

ANTONIO CARLOS GIULIANI
EDUARDO EUGÊNIO SPERS

Orientador(es)

EDUARDO EUGÊNIO SPERS

1. Introdução

Os fabricantes, em sua maioria, não vendem seus produtos diretamente para os consumidores finais e entre eles podem existir vários intermediários que realizam diversas funções, constituindo um canal de marketing, também chamado de canal comercial. Cada canal é formado por um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo. Portanto, cada conjunto gera uma rede de organizações que cria utilidades de tempo, lugar e posse para consumidores e usuários empresariais.

O mundo globalizado é exigente. Sendo assim, é impossível sobreviver neste emaranhado de propostas sem uma gestão altamente inovadora.

O objetivo dos canais de marketing é satisfazer os clientes finais, sejam eles consumidores ou compradores. Por isso, seja vendendo produtos ou serviços, as decisões sobre os canais de marketing desempenham fator importante de estratégia na presença e no sucesso global de uma empresa no mercado.

Segundo Coughlan et al. (2002, p. 19), "Os canais de marketing são considerados os bastidores do processo produtivo e de serviço, que são adquiridos por clientes".

Para Kotler; Keller (2006, p. 20), "O marketing está por toda parte... O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios".

Nessa perspectiva a maneira de como levar o produto ao público-alvo leva a empresa buscar credibilidade não só de produtos e serviços, mas sim, de excelência em inovar processos.

O objetivo do artigo é realizar um estudo teórico das influências dos canais de marketing como a ferramenta dos novos tempos mercadológicos. A metodologia utilizada para a elaboração desse artigo foi de revisão bibliográfica.

2. Objetivos

O objetivo do artigo realizar um estudo teórico das influências dos canais de marketing como a ferramenta dos novos tempos mercadológicos.

3. Desenvolvimento

2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING E AS INFLUÊNCIAS DE SEUS CANAIS

O marketing propõe uma nova forma de construir e construir. Ele próprio é exemplo de mudança, inovação.

Veja que, antigamente, cada canal de marketing se responsabilizava apenas pelo seu serviço. Hoje, não dá para pensar em trabalhos isolados. O exemplo disso são os intermediários dos canais de marketing, trabalhando de maneira integrada, trocando informações, acompanhando todo processo até o consumidor final, e avaliando as tomadas de decisões e as supostas alterações. Todo esse trabalho conta com um marketing efetivo e atrativo.

O papel do marketing se fortalece uma vez que as suas influências estão mais presentes, objetivando o sucesso do empreendimento.

Diante disso, a estrutura organizacional tem que dispor de ferramentas de marketing, saber a importância de suas influências no contexto do processo produtivo, e focar o trabalho em conjunto com todos os envolvidos no processo.

Segundo Coughlan et al. (2002), o desafio do canal de marketing envolve duas tarefas principais: projetar o canal certo e implementar o projeto. Um canal de marketing é mais do que apenas um conduto para produtos; também é uma maneira de agregar valor ao produto comercializado por meio dele. Dessa maneira, um canal de marketing pode ser entendido como outra linha de produção engajada em produzir não o produto que é vendido propriamente dito, mas os serviços complementares que definem como o produto é vendido.

A estratégia de canal é baseada em relacionamentos e pessoas, ou seja, um canal de marketing não é um objeto inanimado.

4 OS TIPOS, FLUXOS E MEMBROS DOS CANAIS DE MARKETING OU DISTRIBUIÇÃO

Os principais tipos de canais são: a) canais de comunicação: jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors, cartazes, folhetos, CDs, fitas cassete e a Internet. Além dessas vias, a comunicação se dá também, através de expressões faciais e roupas, da aparência das lojas e de muitos outros meios; b) canais de distribuição: distribuidores, atacadistas, varejistas e agentes. Esses canais são usados para apresentar, vender ou entregar produtos físicos ou serviços ao comprador ou usuário; c) canais de serviços: armazéns, transportadoras, bancos e companhias.

Quanto aos fluxos, destacam-se: fluxo do produto, fluxo de negociação, fluxo de propriedade, fluxo de informação, fluxo de promoção.

Já seus membros são: fabricantes: produtor que dá origem ao produto ou serviço que está sendo vendido; intermediários: atacadistas, varejistas e especialistas e usuários finais: clientes de empresas ou consumidores individuais.

Essa variedade de participantes de canal pode ser combinada de muitas maneiras para criar canais de marketing eficazes. Devido à interdependência de todos os membros de canal e ao valor de especialização em canais, deve-se prestar atenção a todos os elementos de projeto e gerenciamento para assegurar um esforço eficaz do canal de marketing.

O projeto da estrutura de canal envolve dois elementos básicos: (1) o projetista de canal tem que decidir quem comporá os membros do canal; (2) o gerente de canal tem que decidir a identidade exata do parceiro de canal a ser utilizada em cada nível do canal.

Saber quais segmentos ignorar no projeto e nos esforços de administração de canal é muito importante, porque mantém o canal focado nos segmentos básicos nos quais ele planeja conseguir colher vendas lucrativas.

Se nem todos os membros do canal têm um desempenho adequado, todo o esforço de canal sofre conseqüências desastrosas. Por isso, fica evidente a importância de induzir todos os membros de canal a implementar de modo adequado seu projeto.

Um fator importante a considerar é que o poder de um membro de canal está na sua habilidade para controlar as variáveis de decisão na estratégia de marketing de outro membro em um determinado canal em um nível diferente de distribuição. Sozinhos, a maioria dos membros do canal não cooperará para alcançar algum objetivo no nível do sistema. Os membros devem utilizar poder tanto para se defender quanto para promover maneiras melhores do canal gerar.

4. Resultado e Discussão

O artigo vem de encontro ao novo perfil do marketing, que desafia conceitos, quebra paradigmas, e escala novas perspectivas de crescimento sustentável de uma organização. As colocações estão focadas para uma nova visão do marketing e seus canais como o elo dos novos tempos. Dessa forma, constata-se a real importância de ser uma empresa plugada no novo mundo e consciente de seu papel.

5. Considerações Finais

Quando se fala sobre marketing deve-se estar atento a tudo que está relacionado a ele, e os vínculos criados por ele. Precisa-se precificar o produto, escolher os PDV's (ponto de vendas), o processo de produção, a campanha promocional e a divulgação, bem como sua logística.

Ao resolver empreender um projeto ou produto a empresa analisa todos os fatores envolvidos para sua realização. Em posse dos dados deve-se transformá-los em informações para o estudo proposto.

No mundo altamente globalizado e dinâmico, os canais de marketing são fundamentais para o desenvolvimento de um produto, exercendo um papel de intervenção nas estratégias.

Diante disso, vale apostar nas influências dos canais de marketing de maneira construtiva, e inculir no comportamento a sede por inovação e solidificação da marca

Referências Bibliográficas

COUGHLAN, A. L. et al. **Canais de marketing e distribuição**. Tradução Lucia Simonini.6ed. Porto Alegre:Bookman, 2002.

KOTLER, P.;KELLER,K.L. **Administração de Marketing**.12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall,2006.