

# 12

GESTÃO EMPRESARIAL  
LOGÍSTICA

## LOGÍSTICA DE EXPEDIÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E RECEBIMENTO DE PRODUTOS

# 12

## LOGÍSTICA LOGÍSTICA DE EXPEDIÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E RECEBIMENTO DE PRODUTOS



### **OBJETIVOS DA UNIDADE DE APRENDIZAGEM**

Analisar a cadeia de distribuição, enfatizando atacadista, varejista e consumidor.



### **COMPETÊNCIAS**

Construir problemas e encontrar soluções práticas para destacar-se em projetos de cadeias de distribuição.



### **HABILIDADES**

Aprender conceitos e definições característicos do sistema logístico de distribuição e ter condições de fazer uma leitura contextualizada e assimilar a interdisciplinaridade do tema da aula.

## APRESENTAÇÃO

Nesta Unidade o aluno deverá saber alguns conceitos de administração geral para entender logística de distribuição dentro da cadeia de distribuição.

Uma pergunta não muito fácil para começar: qual a diferença entre Distribuição Física e Canal de Distribuição?

Quando estudamos distribuição física vemos mais detalhes no contorno sistêmico da logística de distribuição enquanto não em canal de distribuição. Vamos detalhar essa diferença nesta UA?

## PARA COMEÇAR

Na UA anterior, discutimos assuntos relacionados à Custos Logísticos e você observou que a distribuição estava presente. Nesta UA, veremos assuntos relacionados com distribuição.

### 1. PRIMEIRAMENTE, O QUE SIGNIFICA DISTRIBUIÇÃO FÍSICA?

Todo produto segue um caminho desde sua fabricação até seu destino final e é a distribuição física que se encarrega disso.

Abordada, também, pelo Marketing, porém com o nome de “praça”, a distribuição é um dos fatores que contribuem, para um bom desempenho na venda dos produtos e na construção do mercado.

A distribuição física é um processo operacional que permite transferir produtos, desde o ponto de fabricação até o consumidor.

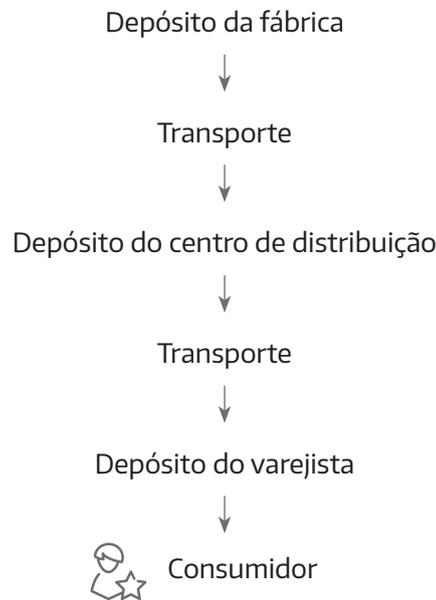
Pode-se dizer que seu objetivo geral é levar os produtos certos, para os lugares certos, no momento certo e com o nível de serviço desejado, pelo menor custo possível.

A distribuição física é uma condição obrigatória para todas as empresas que querem vender seus produtos.

Se o produto não está disponível na prateleira, independente de todos os outros fatores que influenciam a

compra, este não poderá ser comprado. Imagine um produto com uma qualidade maravilhosa, com uma estratégia de propaganda primorosa, com um preço imbatível, mas não disponível no mercado. A seguir, um fluxograma geral da distribuição física:

Figura 1.  
Fluxograma geral da  
distribuição física.



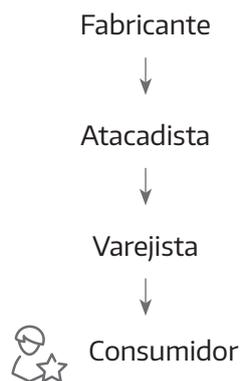
## FUNDAMENTOS

### 2. QUAL O SIGNIFICADO PARA CANAL DE DISTRIBUIÇÃO?

Canal de Distribuição é o conjunto de meios utilizados para fazer com que o produto ou serviço chegue desde o produtor até ao consumidor final. O canal de distribuição pode ser direto ou incluir intermediários.

O canal de distribuição têm fortes influências de âmbito comercial, financeiro, estratégico e marketing. Se a empresa optar por um canal de distribuição mais longo, certamente conseguirá chegar a um mercado mais vasto e com menor necessidade de investimento, mas também perderá o controle sobre diversas variáveis do marketing, tais como, o preço de venda ao consumidor final, a qualidade do serviço associado ou mesmo alguns componentes da comunicação. Pelo contrário, se optar pela venda direta, consegue o total controle sobre as variáveis do marketing referidas, mas terá uma maior dificuldade em chegar a um mercado com a mesma dimensão. Abaixo, o fluxograma de um canal de distribuição tradicional:

Figura 2.  
Canal de distribuição tradicional.  
Fonte: Novais, 2007.



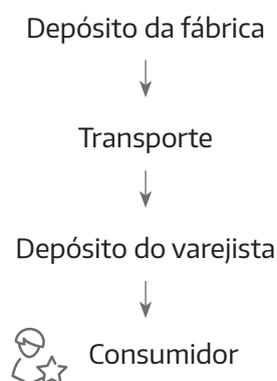
### ATENÇÃO

Venda direta são vendas pela internet, por catálogos, pela televisão, entre outros.

### Quais os tipos mais comuns de Distribuição?

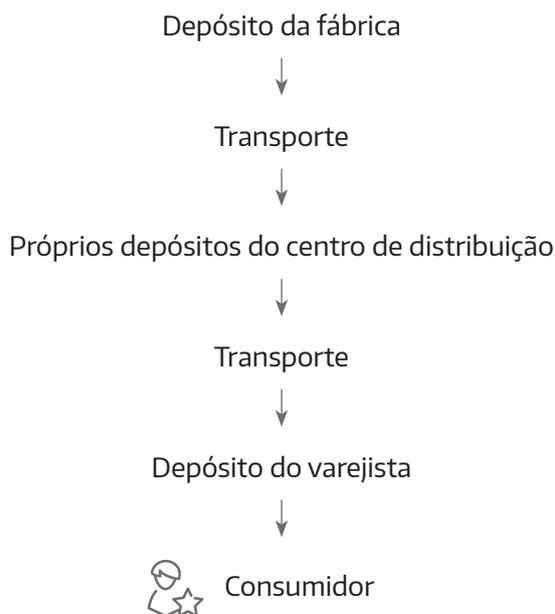
- a. O fabricante abastece diretamente as lojas de varejo;

Figura 3.  
Abastecimento direto de lojas de varejo.



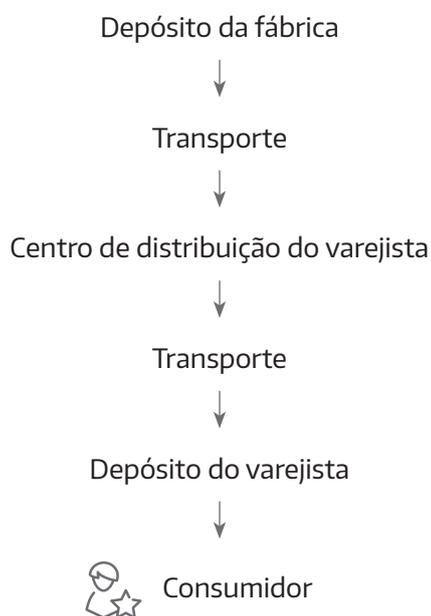
- b. O fabricante abastece seus próprios depósitos ou centros de distribuição e, a partir desses pontos, abastece as lojas de varejo;

Figura 4.  
Abastecimento por meio de centros de distribuição do fabricante.



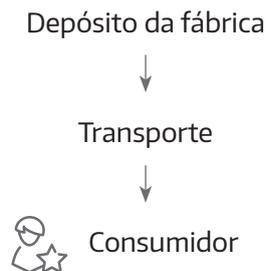
- c. O fabricante abastece os centros de distribuição do varejista que, por sua vez, abastece as lojas;

Figura 5.  
Abastecimento por meio de centros de distribuição do varejista.



- d. O fabricante entrega o produto diretamente no domicílio do consumidor final, utilizando o correio ou outros meios (como exemplo, são as vendas pela internet, telefone, catálogo e outros).

Figura 6.  
Entrega direta  
do produto para  
o consumidor.  
Fonte: Novais, 2007.



#### DICA

Distribuição direta não tem nenhum intermediário no canal e distribuição indireta tem pelo menos um intermediário no canal.

Objetivos e funções dos canais de distribuição:

- a. Garantir a rápida disponibilidade do produto nos segmentos de mercado identificado como prioritários;
- b. Intensificar ao máximo o potencial de vendas do produto em questão (exemplo: arranjo das mercadorias nas gôndolas, equipes de demonstração, promoções especiais etc.);
- c. Buscar a cooperação entre participantes da cadeia de distribuição padronizando materiais e serviços (exemplo de materiais e serviços padronizados: paletização, acondicionamento especial de cargas, embalagens, tamanho do veículo, carga e descarga etc.);
- d. Garantir um nível de serviço pré-estabelecido entre os parceiros da cadeia de distribuição;
- e. Garantir o fluxo de informações rápido e preciso entre os elementos participantes da cadeia;
- f. Buscar de forma integrada e permanente, a redução de custos, atuando não isoladamente, mas analisando a cadeia de valor como um todo. (NOVAIS, 2007)

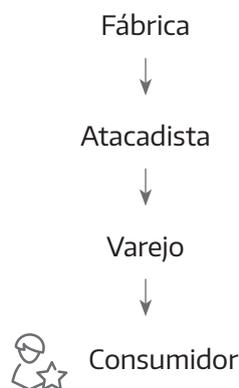
Quais os tipos de Canais de distribuição existentes? Verticais, Híbridos e Múltiplos.

### 2.1. CANAIS VERTICAIS

As características principais são: A responsabilidade de cada segmento vai sendo passada de um para outro e os serviços pós-venda ficam de responsabilidade do varejista, tais como, visitas técnicas ao cliente, entrega

do produto, substituição do produto, instalação, garantia, reparos etc.  
Exemplo:

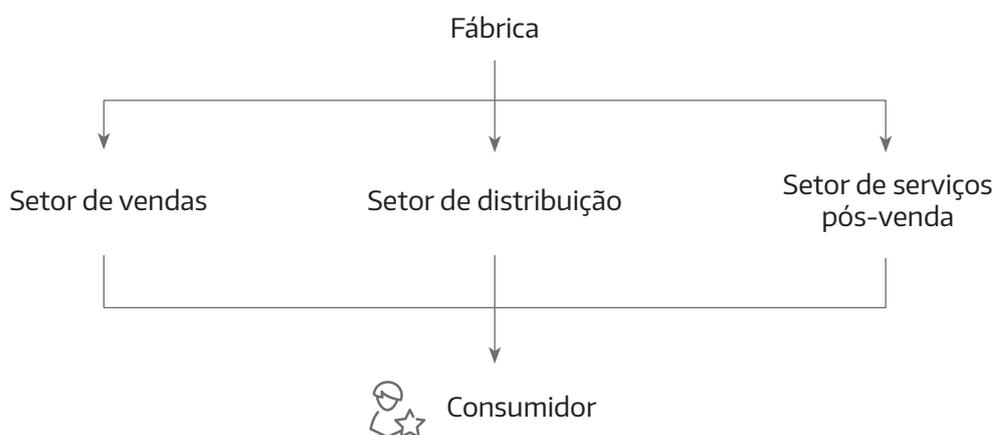
Figura 7.  
Organograma  
Canais verticais.



### 2.2. CANAIS HÍBRIDOS OU PARALELOS

Neste tipo de canal, os três setores trabalham juntos. As características principais são: Melhoram os serviços de venda, distribuição e pós-venda, são maiores os descontos para o consumidor, é maior a transparência na troca de informações. Uma desvantagem é que no setor de distribuição, a empresa responsável pode estar trabalhando para outra concorrente. Exemplo:

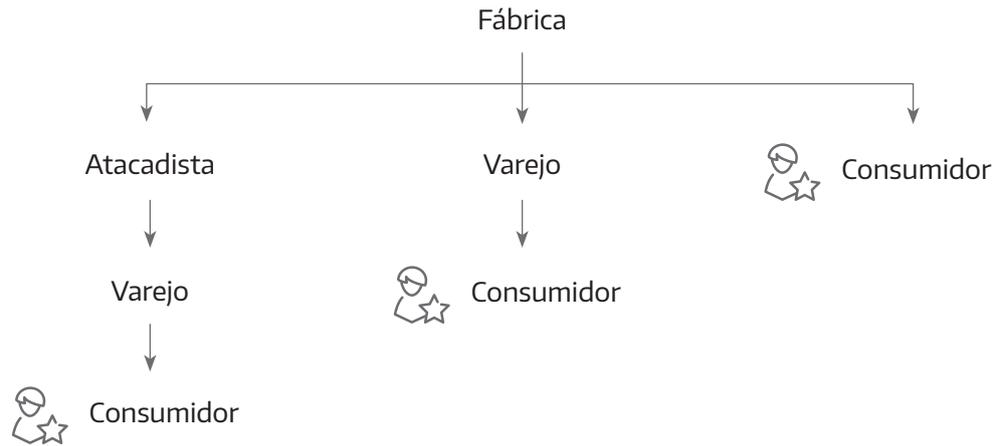
Figura 8.  
Organograma Canais  
Híbridos ou Paralelos.



### 2.3. CANAIS MÚLTIPLOS

Neste tipo, os canais não trabalham juntos, são consumidores diferentes para cada canal. No terceiro canal, o consumidor pode ter maiores descontos, mas ao mesmo tempo, não terá atendimento personalizado.

Figura 9.  
Organograma  
Canais Múltiplos.



### ATENÇÃO

Nos canais múltiplos, um mesmo fabricante monta três canais diferentes para três linhas de produtos diferentes.

Como o intermediário agrega valor ao Canal de Distribuição? O intermediário deixa o canal mais eficiente. Vejamos então, algumas funções dos intermediários:

Figura 10.  
Sem intermediário na  
cadeia de distribuição.

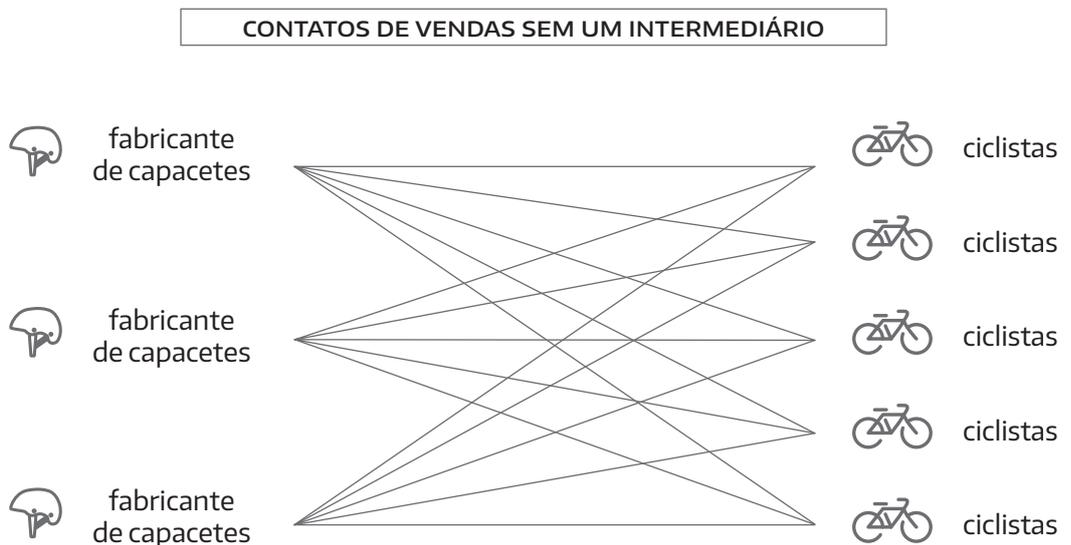


Figura 11.  
Com intermediário na  
cadeia de distribuição.



1. Funções transacionais, ou seja, de compra e venda, e administração de riscos;
2. Função logística de concentração, onde trazem bens de vários lugares para um único ponto (mercado); de armazenamento pela administração dos estoques; de organização, através da compra de bens em grandes quantidades e dividi-lo para atender o cliente; e por fim, distribuição, que é mover os bens de onde eles foram fabricados para onde eles possam ser comprados;
3. Função de Facilitação, através de pesquisas de mercado e financiamentos. As lojas financiam seus produtos para os clientes que queiram adquirir seus produtos, mas não tem dinheiro no momento.



### ATENÇÃO

O intermediário pode ser bom ou ruim para o consumidor final, que somos nós.

*A movimentação de produtos cria para a sociedade o valor de lugar, pois permite que os produtores coloquem o produto exatamente onde os consumidores desejam. Se um produto não estiver disponível na data exata em que se precisar dele, isso poderá gerar vendas perdidas, insatisfação do cliente ou parada de produção. A velocidade com que a movimentação acontece é vital para a economia moderna, na qual as empresas procuram trabalhar com o menor estoque possível, seja de matéria-prima ou acabados.*

*O transporte tem um peso enorme no custo de distribuição ou logístico da maioria dos produtos e é muito importante para os resultados obtidos no serviço ao cliente. Seu desempenho pode ter impacto no resultado final de uma operação, influenciando na percepção que o comprador tem da qualidade do serviço. Muitas vezes o agente responsável pelo transporte é o único elo real entre o vendedor e o comprador, como é o caso do comércio eletrônico. Há ainda que ser destacado o papel do transporte na integração das diversas etapas da função logística e na geração de redes logísticas suficientemente flexíveis e velozes para atender às demandas do mercado consumidor. (ARBACHE, 2006)*

Como definir um canal de distribuição para sua empresa?

### **3. IDENTIFICAR OS SEGMENTOS HOMOGÊNEOS DE CLIENTES**

A ideia principal é não encarar o cliente mais próximo como cliente final dando pouca importância aos elementos seguintes da cadeia.

### **4. IDENTIFICAR E PRIORIZAR FUNÇÕES**

#### **4.1 INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO**

A evolução tecnológica, a preocupação com a saúde, a atenção com os aspectos ecológicos, além de outros fatores, vêm exigindo por parte dos consumidores informações de melhor qualidade e em maior quantidade.

#### **4.2. CUSTOMIZAÇÃO DO PRODUTO**

Alguns produtos requerem modificações técnicas para se adaptarem a condições específicas do mercado ou às exigências dos clientes.

#### **4.3. AFIRMAÇÃO DA QUALIDADE DO PRODUTO**

Certos produtos requerem além da garantia normal, uma afirmação da qualidade e confiabilidade.

#### **4.4. TAMANHO DO LOTE**

Associada ao desembolso de recursos por parte dos clientes, considerando as despesas com aquisição, custos com manuseio e estocagem.

#### **4.5. VARIEDADE**

Alguns canais exigem diferentes especificações de um mesmo produto.

#### **4.6. DISPONIBILIDADE**

Alguns tipos de clientes exigem maior disponibilidade de tipos de um mesmo produto.

#### **4.7. SERVIÇOS PÓS-VENDA**

Instalações, manutenção de rotina, consertos, atendimento de reclamações, etc. A qualidade destes serviços podem afetar a comercialização do produto.

#### **4.8. LOGÍSTICA**

Boa parte das funções discutidas anteriormente tem impacto direto nas operações logísticas da empresa. Exemplos: serviços pós-venda requerem programações de visitas técnicas, cadastramento e monitoramento de informações. Há necessidade de transporte próprio ou de terceiros, facilidades de armazenamento etc.

### **5. BENCHMARKING E PESQUISA DE SATISFAÇÃO**

Uma vez definidas e detalhadas as funções associadas ao canal de distribuição, é importante fazer uma análise do projeto e confrontar com as melhores práticas dos concorrentes, verificando principalmente o nível de satisfação dos requisitos sob a ótica dos clientes.

### **6. REVISÃO DE PROJETO**

Combinadas as etapas 2 e 3 são definidas algumas opções baseadas nos objetivos da empresa observando os requisitos desejados pelos consumidores e devidamente balizados em relação às práticas dos concorrentes.

### **7. CUSTOS E BENEFÍCIOS**

São avaliados custos e benefícios associados a cada opção gerada na etapa 4.

### **8. INTEGRAÇÃO COM AS ATIVIDADES ATUAIS DA EMPRESA**

Integração do projeto de distribuição, resultado da etapa 5, à estrutura de canais existentes na empresa.



---

#### **ATENÇÃO**

Um bom projeto não indica que sua empresa terá sucesso no processo.

---

As regulamentações mais discutidas dos canais de distribuição estão contidas em questões relacionadas a seguir:

1. **Questões legais:** Os contratos “casados” são proibidos, mas são acordos em que um vendedor só vende determinado produto se o comprador comprar um outro;
2. **Questões políticas:** alguns distribuidores nacionais acabam vendendo seus produtos no Brasil mais caro do que distribuidores estrangeiros. Caso do vinho em que os impostos de produção são maiores do que os de importação;
3. **Questões éticas:** por exemplo, a reserva de espaço são taxas cobradas por varejista para disponibilizar espaço em suas lojas para novos produtos. Essa prática representa uma carga pesada para pequenos produtores. Por outro lado, os varejistas alegam que essa é uma maneira justa de distribuir um espaço limitado pelo grande número de produtos lançados no mercado;
4. **Questões ambientais:** Canais reversos são canais de distribuição que movem o bem do consumidor para o produtor. Ganharam atenção com o crescimento do interesse do consumidor pelo meio ambiente e pela reciclagem. Na próxima aula, entenderemos as duas vertentes da logística reversa.

*Existe uma clara tendência de que a legislação ambiental caminhe no sentido de tornar as empresas cada vez mais responsáveis por todo ciclo de vida de seus produtos. Isso significa ser legalmente responsável pelo seu destino após a entrega aos clientes e pelo seu impacto ao meio ambiente.*

*Um segundo aspecto diz respeito ao aumento de consciência ecológica dos consumidores, que esperam que as empresas reduzam os impactos negativos de sua atividade ao meio ambiente. Isso tem gerado ações por parte de algumas empresas que visam comunicar ao público uma imagem institucional ecologicamente correta. (FIGUEIREDO, K. F. et al., 2003)*



---

## PAPO TÉCNICO

A logística reversa tem duas vertentes: pós-consumo e pós-venda. As duas são manchetes atualmente. Além das empresas trabalharem o 3º setor, também estão conseguindo reverter em dinheiro alguns produtos reversos.

---



## 1. Saia do Lugar.

Leia o texto abaixo<sup>1</sup> e reflita sobre o assunto.

---

Atualmente, uma das grandes dificuldades das empresas é crescer para o mercado externo. Para vencer essa tendência, nossa estratégia é: solidificar canais de distribuição mundiais, aproveitando os canais já criados por grandes empresas.

Começamos com duas pessoas desenvolvendo uma solução de *whiteboard* interativo e logo buscamos parcerias para massificar nossos produtos. O primeiro parceiro de peso foi o Skype.

Um contato aqui, outro ali, um tanto de desenvolvimento para a integração, uma colher de competência e uma pitada de ousadia nos renderam o selo de Certificação Skype – representando brilhantismo e perfeita integração em software, o que nos permitiu que uma posição mais visível para os usuários do Skype.

Assim, atingimos resultados surpreendentes: quatro milhões de downloads, em mais de oitenta países do globo, marcas diárias de mais de sete mil downloads, além de pontes para novas parcerias internacionais e alta credibilidade.

Fruto dessa experiência, concluímos que associar-se a redes de distribuição globais é uma das formas mais eficazes de posicionar a marca no mercado mundial. Existe uma série de empresas que podem auxiliar em estratégias como essa:

- **Skype Shop:** é onde estamos hoje. Visite: <http://shop.skype.com/extras/>;
- **Google Market Place**, para aplicações desenhadas para usuários das soluções Google: <http://www.google.com/enterprise/marketplace/>;
- **Apple Store**, para aplicações compatíveis com as soluções da Apple: <http://store.apple.com/>;
- **Android Market Place**, para aplicações para Android: <http://www.android.com/market>.

Enfim, nossa estratégia nos trouxe uma série de frutos: além dos citados acima, desenvolvemos parceiros na Europa e Ásia, fomos convidados a participar de programas de internacionalização, ganhamos projetos governamentais, prêmio de inovação e somos conhecidos globalmente.

Agora, continuamos trilhando o caminho das parcerias e dos canais de distribuição. Nossos próximos passos envolvem novos produtos, novos mercados e mais pessoas compartilhando nossa filosofia.

Esperamos que nossa experiência seja útil a você e gere sucesso.

Abraços, Bruna Rezende e equipe da TalkAndWrite

Tudo bem que por ser um produto de internet, a TalkAndWrite consegue vender para o mundo inteiro e isso talvez não se aplique à sua realidade. De qualquer forma, fica a reflexão: será que as empresas têm usado todos os canais possíveis para distribuir seu produto?

---



## **E AGORA, JOSÉ?**

Nesta UA você aprendeu a diferença entre distribuição física e canal de distribuição, quais os tipos mais comuns de distribuição, objetivos e funções dos canais de distribuição, quais os tipos de Canais de distribuição existentes (verticais, híbridos e múltiplos), como o intermediário agrega valor ao canal de distribuição e por último como definir um canal de distribuição para sua empresa. Na próxima UA, a gente discutirá alguns canais reversos de distribuição.

## GLOSSÁRIO

**Fluxograma:** mostra o roteiro que o produto e/ou informação traça num processo de atividades logísticas.

**Lojas de varejo:** são supermercados, lojas de roupas, farmácias etc.

**Segmentos homogêneos:** quando todos setores que fazem parte do canal de distribuição são integrados.

**Flexibilidade logística:** esta relacionada com flexibilidade temporal (no momento que o cliente quiser) e espacial (no local que o cliente quiser).

## REFERÊNCIAS

ARBACHE, F. S. ET AL. **Gestão de Logística, Distribuição e Trade Markenting**. RJ: FGV, 2006.

FIGUEIREDO, K. F. ET AL. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

NOVAES, A. G., **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**, R.J., 6 Ed. Ed. Elsevier, 2007.

SAIA DO LUGAR. **Informações sobre canais de distribuição**. Disponível em: <http://www.saiadolugar.com.br/2010/06/28/caso-de-empendedorismo-a-importancia-dos-canais-de-distribuicao/>. Acesso em: jun. 2012.