

VENDAS NO VAREJO: DIAGNÓSTICO DE EFICIÊNCIA DO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DA EMPRESA PIPELINE

MIGUEL AUGUSTO MELLO FINAMORI DE SOUZA¹

CLIVERSON CHIARELLI²

RESUMO

Na sociedade atual, as empresas têm um grande desafio em se manter no mercado de forma competitiva. Atendendo seus clientes com preço justo, qualidade de produto e um bom nível de serviço. Nas micro e pequenas empresas não é diferente, nestas empresas, o gerenciamento também deve ter o melhor desempenho possível, para minimizar seus custos. Ao analisarmos toda área abrangente da Logística Empresarial, podemos dividi-la em três grandes processos, a Entrada (Suprimentos), o Desenvolvimento (Produção) e a Saída (Distribuição Física). No Varejo, os canais de distribuição afetam e são os responsáveis diretos do desempenho de faturamento. O mais comum entre os comércios é o canal de venda por Ponto de Venda (Loja), com atendimento feito por um colaborador. Outro canal é o e-commerce (venda pela internet), que se caracteriza pela procura do cliente, pelo produto desejado através da internet, efetuando todo o processo de escolha e compra do produto, sem consultoria de um colaborador. Este canal vem crescendo e ganhando novos modelos a cada dia, como mostra o balanço do IBGE de 2015, com um crescimento de vendas de 15% no Brasil. A empresa Pipe Line, que conta apenas com o canal tradicional de venda por ponto de vendas, com a necessidade de aumentar seu faturamento e se tornar mais competitiva na região. Atualmente compete diretamente com nove lojas do mesmo segmento, e devido ao aumento significativo das vendas via e-commerce, este estudo, pretende propor, a adoção de um segundo canal de distribuição por vendas pela internet. Este estudo teve como objetivo, diagnosticar a eficiência do canal de vendas da empresa Pipe Line, por meio da descrição de seus processos, do diagnóstico das deficiências e/ou gargalos existentes no atual processo e pela identificação da viabilidade de criação de outros canais de distribuição. O método usado foi quantitativo com abordagem qualitativa, configurando uma pesquisa de método misto, descritiva e bibliográfica. O resultado do estudo evidenciou a possibilidade e a viabilidade de abertura de um novo canal de distribuição física, via e-commerce.

Palavras-chave: Cadeia de Suprimentos. Canais de Distribuição. e-commerce.

¹ Graduando no Curso de Logística da Universidade do Vale do Itajaí – Campus Itajaí. miguelfinamori_92@hotmail.com

² Professor do Curso de Logística da Universidade do Vale do Itajaí – Campus Itajaí. chiarelli@univali.br