

V. 11, JAN./DEZ. 2021

AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA PARA ABERTURA DE CANAL DE VENDAS DE UMA FÁBRICA DE ARTES EM MADEIRA

STRATEGIC ASSESSMENT FOR OPENING A SALES CHANNEL IN A WOODEN ARTS FACTORY

EMANUEL CAMPIGOTTO SANDRI

Universidade Federal do Paraná - UFPR -
. Brasil
emanuel.sandri@hotmail.com

ANDRÉ RICARDO DO ROSÁRIO CONTANI
Universidade Federal do Paraná - UFPR -

. Brasil
acontani@gmail.com

GIOVANI CRUZARA
Universidade Federal do Paraná - UFPR -

. Brasil
giovani.cruzara@outlook.com

JULIA MISUEVIEIRA CRUZ KUMASAKA

Universidade Federal do Paraná - UFPR -
. Brasil
juliamisue@hotmail.com

Resumo: O conceito de planejamento estratégico pode ser definido como um método com o intuito de diminuir riscos ao se prever o futuro a partir de um processo sistemático e contínuo. Nesse sentido, este relato técnico-científico teve como objetivo analisar a abertura de um novo canal de venda diante do planejamento estratégico e do contexto competitivo de uma empresa estabelecida na cidade de Cascavel, no Paraná. O método se baseou no estudo de caso único qualitativo e de natureza descritiva-explicativa, com entrevistas com o gestor. Acompanhou-se e auxiliou-se a implantação de um novo canal de venda derivada do planejamento estratégico da empresa, cujo desenvolvimento se baseou no uso de ferramentas de diagnóstico, como análise SWOT, e de análise de cenário. Como resultado, entende-se que a empresa está ciente dos seus pontos fortes e fracos, bem como das oportunidades presentes no mercado e que poderão ser aproveitadas e das ameaças que deverão ser tratadas com cautela. Ainda que não esteja formalizado e registrado em um único documento escrito, o processo de planejamento estratégico foi conduzido e está acessível ao gestor para a definição dos cursos de ação da empresa.

Palavras-chave: Competitividade. Gestão Organizacional. Planejamento Estratégico. Gestão de Canais de Venda.

Abstract: Strategic planning can be conceptualized as a method to reduce risks by predicting the future through a systematic and continuous process. In this sense, this technical-scientific report aimed to analyze the opening of a new sales channel facing the strategic planning and competitive context of a company established in the city of Cascavel, Paraná. The method was based on a qualitative case study with an explanatory-descriptive nature, with interviews with the manager. The implementation of a new sales channel derived from the company's strategic planning was followed and assisted. The development was based on the use of diagnostic tools, such as SWOT analysis, and scenario analysis. As a result, the company is aware of its strengths and weaknesses, as well as the opportunities present in the market that can be taken advantage of and the threats that should be treated with caution. Even though it is not formalized and registered in a single written document, the strategic planning process was conducted and is accessible to the manager for the definition of the company's courses of action.

Keywords: Competitiveness. Organizational Management. Strategic planning. Management of Sales Channels.

ARTIGO

Editor
Alfredo Passos
profdrpassos@gmail.com

Como referenciar - ABNT
Revista Inteligência Competitiva, v. 11, p. 1-12, jan./dez. 2021

RECEBIDO EM: 29/03.2020
APROVADO EM: 26/05/2021

© Atelie Brasil
Rua Pe. Guilherme Pompeu, nº1,
Centro- Santana de Parnaíba
06501-055 - São Paulo - Brasil

1 INTRODUÇÃO

A comercialização diz respeito à concepção e à gestão dos canais por meio dos quais a organização e seus produtos chegam ao mercado. É por meio desta que se materializa a troca entre a empresa e seus consumidores e, portanto, devem ser capazes de gerar e satisfazer a demanda dos produtos para a organização. Formalmente, os canais de comercialização são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo (Kotler; Keller, 2006; PASCARELLA, 2015).

O planejamento estratégico tem o seu desenvolvimento marcado pelas mudanças ocorridas desde a Revolução Industrial, que modificou a economia e os sistemas de produção. Assim, na mesma medida foram conduzidas várias pesquisas acadêmicas sobre a gestão das empresas e o uso do planejamento estratégico (ANDREUZZA, 2008). O objetivo deste trabalho é analisar a abertura de um novo canal de venda diante do planejamento estratégico e do contexto competitivo da empresa em estudo. Como recorte, avalia-se o processo decisório de abertura de um novo canal de venda com o auxílio de ferramentas estratégicas.

A pesquisa foi conduzida em uma empresa do setor fabril, com foco em fabricação de artefatos diversos em madeira, excetuando móveis, e que está localizada na cidade de Cascavel-PR. Na medida em que a referida empresa não tem implementado o planejamento estratégico na execução de suas atividades de gestão, espera-se contribuir a partir da demonstração do potencial de melhoria que o auxílio de ferramentas estratégicas tem na tomada de decisão.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Entende-se o planejamento estratégico como um processo vinculado à gestão administrativa visando a organizar, prever e produzir planos de ação, sobretudo de longo prazo, com o objetivo de auferir maiores ganhos para a empresa. O diferencial no uso do planejamento estratégico reside na definição metodológica que norteia, de modo sustentável, o direcionamento da atuação da empresa no mercado (OLIVEIRA, 2004).

Assim, o conceito de planejamento estratégico pode ser definido como um método com o intuito de diminuir riscos ao se prever o futuro a partir de um processo sistemático e contínuo (DRUCKER, 1997). Quando se trata de formular e definir os rumos da empresa, deve-se levar em conta tanto os aspectos internos quanto os externos à organização (OLIVEIRA, 2004). Ademais, deve-se buscar seguir e executar aquilo que foi planejado, de modo que se obtenha o posicionamento estratégico esperado.

Uma vez que a estratégia tem a sua origem em um conceito militar que envolve o alcance do sucesso em batalhas, o planejamento estratégico pode ser estudado a partir de técnicas militares de planejamento de contingências e de estratégias de ação (OLIVEIRA, PEREZ JR; SILVA, 2011). Assim, dado o ambiente competitivo de negócios, cuja característica de acirrada competição se assemelha ao contexto de disputa militar, pode-se adaptar essas técnicas no desenvolvimento do planejamento estratégico. Nesse sentido, deve-se buscar primeiramente compreender o macroambiente setorial e tecnológico para então empreender a

definição das diretrizes estratégicas. A partir do mapeamento do contexto competitivo, identifica-se o propósito da organização, que se traduz na definição da missão, visão e valores organizacionais.

3 MÉTODO DA PRODUÇÃO TÉCNICA

Fez-se o uso da metodologia de estudo de caso, conforme apontado por Gil (2008), para compreender de modo profundo e exaustivo um determinado objeto, de modo a se obter o conhecimento que de outro modo não seria acessível. Assim, empreendeu-se o estudo de caso qualitativo de natureza descritiva e explicativa. Segundo Candiotto, Bastos e Candiotto (2009), é o modo que permite registrar, detalhar, interpretar e correlacionar os fenômenos.

Este estudo foi conduzido entre os meses de abril e setembro de 2018, com a perspectiva longitudinal ao mesmo tempo que com aferições transversais, na empresa já mencionada, com o apoio do seu gestor. Acompanhou-se e auxiliou-se a implantação de um novo canal de venda derivada do planejamento estratégico da empresa, cujo desenvolvimento se baseou no uso de ferramentas de diagnóstico, como análise SWOT, e de análise de cenário.

4 ANÁLISES E RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Alfa, aqui apresentada com um nome fictício, está estabelecida desde 2017 em Cascavel-PR atuando na fabricação de artefatos diversos de madeira, como, por exemplo, luminárias, quadros decorativos, porta-joias, etc. com um processo artesanal e artístico. Entre o seu portfólio, excetuam-se móveis. O único proprietário integralizou o capital social e faz os aportes de capital quando necessário. A missão da empresa é comercializar produtos e desenvolver serviços que atendam às expectativas e desejos de seus clientes. Para isso, possui uma loja física na cidade de Cascavel. Sob o ponto de vista administrativo, utiliza-se de sistema apenas para emissão de nota fiscal e apuração de impostos, lançando mão do uso de planilhas conforme necessidade específica.

4.2 ANÁLISE DE CENÁRIO

O ambiente competitivo da empresa está fortemente influenciado pelos fatores de produção/fornecimento, vendas e distribuição. Como elemento de incerteza no setor, identificou-se que a questão produtiva concentra o maior fator de impacto. Isso é reflexo do grau elevado de dificuldade na obtenção e desenvolvimento de mão-de-obra qualificada, visto que, dada a natureza das atividades executadas, há pouco espaço para mecanização na fabricação dos produtos.

O gestor apontou, entre as macro-tendências, que o meio ambiente possui potencial significativo de afetar e influenciar o negócio. A base de produção dos itens comercializados pela organização está diretamente relacionada às questões ambientais. Outro fator de relevo identificado é o comportamento sociocultural, pois

os hábitos e práticas se transformam e há um direcionamento para valorizar os produtos artesanais e customizados.

No cenário da empresa, o item finanças também se mostrou como fator importante na medida em que o preço dos produtos é mais elevado devido à sua qualidade superior dada a sua natureza artesanal. Desse modo, os indivíduos de menor poder aquisitivo acaba apartados da possibilidade de consumir esses produtos. Com relação ao preço, outro fator que tem influência na sua atribuição é a questão política, pois os agentes políticos direcionam o incentivo produtivo por meio de isenção de ICMS, como por exemplo de produtos *in natura* (não processados pela indústria), modificando assim o custo de alguns itens.

Ainda sob o ponto de vista das macro-tendências, o fator tecnologia se destaca como potencial de influenciar o setor de produtos de madeira. Existe uma correlação entre o desenvolvimento tecnológico e o ganho de produtividade na produção, refletindo no custo das mercadorias vendidas. A tecnologia tem reflexo também por toda a cadeia logística, como nos processos de armazenamento e transporte dos produtos. O prazo de entrega e a diminuição de perdas são fatores influenciados pela tecnologia.

A visão do gestor quanto ao futuro é de poucas mudanças no mercado, em que pese o fator sociocultural, como macro-tendência, pode direcionar o consumo de produtos artesanais. Os concorrentes, na visão do gestor, não estão preparados ou não possuem acesso a capital para investir no desenvolvimento e adoção de tecnologia nos seus produtos. Cabe ressaltar que, neste ramo, os fornecedores são fatores diretamente ligados ao sucesso do empreendimento, pois produtos de alta qualidade garantem o consumo e a fidelização do cliente.

O gestor entende que, no futuro, o quadro de consumo estará associado à qualidade muito mais do que ao preço. Isso será fruto não somente das mudanças socioculturais dos hábitos de consumo, que valorizarão os produtos artesanais e customizados, mas também das tendências estruturais do mercado que pressionarão empresas e fornecedores a garantir a qualidade do produto, desde a fabricação até o transporte ao local de venda. Haverá a consciência de que o acréscimo no preço é restituído pelo benefício da qualidade do produto.

Em se tratando de fornecedores, o gestor acredita que as macro-tendências não exercerão pressão tão grande a não ser pelo fator tecnologia. Assim, as empresas terão que investir em novos maquinários e processos produtivos com ganhos tecnológicos para reduzir os custos ao mesmo tempo em que se garante o nível de qualidade aceito.

Também, como estratégia, o gestor mensurou que é interessante colocar o foco nos colaboradores que comercializam os produtos por meio de visitas. Neste ponto, os clientes em potencial se sentirão valorizados e terão o conforto de não saírem de seu local, ou seja, não perdem tempo, para comprarem do estabelecimento estudado.

Tendo em vista esse contexto, foram propostos para análise três cenários, um improvável, um

provável e um otimista. O primeiro significa uma redução entre 10 a 15% nas vendas em função da entrada de um novo concorrente. O cenário provável se estabelece pela manutenção dos resultados obtidos com a adoção das estratégias. O melhor se caracteriza pelo aumento de 5 a 10% nas vendas em função do crescimento do mercado de atuação, dentro de três anos. Assim, dentro de um cenário improvável, a estratégia reside em diminuir a margem de lucro em alguns produtos, ao mesmo tempo em que se busca novos fornecedores e canais de venda para diminuir os custos. Para o cenário provável, a adoção das mesmas estratégias é suficiente para a manutenção das vendas e por conseguinte do lucro atual. Na perspectiva otimista, há a possibilidade de ampliação dos canais de venda e do mercado de atuação, pois haverá maior capital disponível para investimento.

4.3 ANÁLISE DO POSICIONAMENTO (MODELO ELABORADO POR PORTER)

Baseou-se no modelo das cinco forças competitivas de Porter (1996) para levantar junto à empresa as informações que deram fundamento à análise. Assim, caracterizou-se quais são as atividades principais da empresa, os produtos não produzidos, ou seja, adquiridos para posterior revenda e o perfil dos compradores. A cadeia produtiva também foi examinada, identificando a posição da empresa perante os demais agentes produtivos.

Após esse mapeamento, as cinco forças puderam ser caracterizadas: concorrentes, consumidores, fornecedores, produtos substitutos e potenciais entrantes ligados ao setor. As empresas que atuam comercializando na região produtos da mesma natureza foram identificadas como principais concorrentes. Como fornecedores, estão os produtores de madeira que abastecem a empresa com os insumos produtivos. As pessoas físicas e jurídicas de Cascavel e região foram caracterizadas como os principais consumidores. Tem-se como produtos substitutos aqueles advindos de produção industrial e automatizada, ou seja, não artesanal. Como potenciais entrantes, foram identificados os pequenos artesãos e produtores autônomos que já dominam a técnica de fabricação e desejam eliminar os elos intermediários na cadeia realizando a venda direta de seus produtos.

Entre as forças competitivas relatadas acima, as que influenciam mais diretamente os resultados da empresa não os concorrentes, pois como oferecem produtos e serviços superiores, a princípio detêm o cliente. Porém, como a qualidade dos produtos é menor, o cliente acaba procurando os produtos da empresa, que possuem o preço um pouco mais elevado que os da concorrência, mas são líderes em qualidade. Os grandes mercados, como são clientes que compram em grandes quantidades, podem afetar diretamente nos resultados da empresa, caso parem de comprar as mercadorias.

Diante desse contexto das forças competitivas atuantes, a empresa adotou a estratégia de manter exclusividade com o fornecedor por meio de parcerias. Preferencialmente, a empresa executa o próprio transporte dos materiais para garantir a qualidade no processo, mas eventualmente lança mão de parceiros

para a entrega quando a frota não se mostra suficiente para atender a demanda.

O produto vindo do fornecedor chega à sede e é tratado pelos colaboradores qualificados, que fazem a separação e o acondicionamento do produto em embalagens adequadas à comercialização, de forma a ficar mais atrativos para o mercado consumidor. Os colaboradores também atuam para cuidar, junto aos clientes da reposição dos produtos que estão sendo comercializados nos mercados.

Outro foco estratégico enfatizado pela empresa está no apreço pela pontualidade na entrega dos produtos. Dado que os clientes desejam ou necessitam dos produtos no menor espaço de tempo possível, a empresa investiu em uma frota própria para atendê-los. Ademais, há motoristas previamente cadastrados para o caso de avarias com os veículos próprios, terceirizando assim a entrega e mantendo a qualidade do serviço. Ao ter controle sobre o transporte, a empresa reduz os custos logísticos que se revelam nas perdas no transporte e no tempo dispendido no processo.

Portanto, há a possibilidade de a mercadoria vendida ser entregue diretamente ao cliente, reduzindo os custos relacionados ao frete. Como enfrentamento estratégico das pressões das cinco forças competitivas, a empresa busca constantemente diminuir os custos dos seus produtos. Os concorrentes, em sua maioria, não possuem essa alternativa devido ao seu pequeno porte, pelas suas condições de capital e pela falta de acesso a meios adequados de transporte das mercadorias.

4.4 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT se caracteriza pela avaliação dos pontos fortes e fracos da empresa bem como da identificação de oportunidades e ameaças do mercado. Inicialmente, como pontos fortes, o gestor atesta a qualidade dos produtos, o atendimento e o transporte feito com veículos próprios. Assim, há a flexibilidade ao mesmo tempo em que há a qualidade na entrega dos produtos em local de distribuição acessível aos potenciais clientes. Como ponto positivo ressalta-se, também, a compra de matéria prima de melhor qualidade e a qualificação dos colaboradores.

Olhando para as fraquezas, levantou-se o problema das sobras de produção das mercadorias vendidas, o que representa perdas financeiras. Pode-se diminuir esses efeitos com o reaproveitamento ou venda desses itens, ou ainda transferir parte do processo produtivo para empresas terceiras que, dada sua condição, possuem menor índice de perdas em determinado processo.

As oportunidades presentes no mercado foram focalizadas na possibilidade de venda direta dos produtos ao consumidor final. Assim, o estudo do canal de vendas online pode ser uma maneira de auferir maiores lucros aos produtos vendidos. Outro diferencial que representa uma oportunidade é a customização dos produtos vendidos por esse canal, permitindo flexibilidade na produção e diferenciação da qualidade perante os concorrentes.

Por fim, as ameaças representam condições desfavoráveis que se traduzem na sobrecarga na linha

de produção quando a gestão é feita por demanda puxada (vendas). O fator político pode impactar de modo negativo quando os incentivos fiscais não são concedidos ou atendem a segmentos comerciais concorrentes. A empresa atualmente possui relação com outras organizações como importadoras, distribuidoras, varejistas e prestadores autônomos que podem diminuir esses efeitos. Ademais, cabe ressaltar que modificações nas leis trabalhistas podem ter impacto na contratação de profissionais qualificados para a produção.

4.5 ANÁLISE DOS CANAIS

Além das funções desempenhadas mencionadas neste tópico, ao criar um canal de comercialização por meio de intermediários, os fabricantes podem obter diversas vantagens como o comércio de produtos diretamente com os consumidores (muitas empresas não dispõem de recursos financeiros para comercializar seus produtos diretamente); quando estabelecem seus próprios canais, podem obter um retorno maior investindo mais em seu negócio principal e; em alguns casos, a comercialização direta simplesmente não é viável (KOTLER ; KELLER, 2006).

O processo do desenvolvimento dos canais de comercialização, total ou parcial, contempla o questionamento sobre questões estratégicas como sobre qual é o melhor canal de comercialização, ou a melhor combinação de canais que coloca um produto no mercado da forma mais competitiva possível. Assim, para o incremento destes canais, os fabricantes precisam decidir o que é ideal, viável e o que está disponível. A segunda questão faz menção à forma de mantê-los em operação, colocando em prática os níveis de eficiência planejados. Neste sentido, algumas etapas são essenciais quando da elaboração de um projeto de canal (NOVAES, 2015):

- a) identificar os segmentos homogêneos de clientes: agrupar os clientes com necessidades e preferências semelhantes dentro de canais específicos;
- b) identificar e priorizar funções: aquelas que são associadas a cada canal de comercialização. Tipicamente agrupadas em oito categorias (informações sobre o produto, customização do produto, afirmação da qualidade do produto, tamanho do lote, variedade, disponibilidade, serviços de pós-venda e logística);
- c) *benchmarking* preliminar: é importante realizar a análise do projeto, confrontando-as com as melhores práticas dos concorrentes e verificando o nível de satisfação dos requisitos sob a ótica dos clientes da cadeia de suprimento;
- d) revisão do projeto: combinando os resultados das análises dos passos 2 e 3, são definidas algumas opções baseadas nos objetivos da empresa, observando-se os requisitos desejados pelos consumidores e devidamente alinhados em relação às práticas dos concorrentes;
- e) custos e benefícios: avaliação dos custos e benefícios associados à geração do projeto. Importante estimar a divisão do mercado e os investimentos previstos para cada alternativa, com o objetivo de atender aos objetivos da empresa;

- f) integração com as atividades atuais da empresa: em caso de empresas já estabelecidas, é necessário integrar o projeto de comercialização à estrutura de canais existente na empresa.

Os canais de comercialização oferecem a construção de vantagens competitivas sustentáveis, por meio das características de longo prazo, tanto no planejamento quanto na implementação, por exigirem estrutura de organizações consistentes e terem base em pessoas e relacionamentos. Assim, pode-se entender como canal de comercialização uma rede de empresas independentes que agem em sintonia de forma a criar valor para o usuário por meio da comercialização de produtos. Neste sentido, os canais possuem como função não só satisfazerem a demanda através de produtos ou serviços no local, em quantidade, qualidade e preço correto, mas também têm papel fundamental no estímulo à demanda, através das atividades promocionais dos componentes ou equipamentos atacadistas, varejistas, representantes e outros. (ALCÂNTARA, 1997; NEVES, 1999).

Ademais, ao ser definida a estratégia de comercialização de um produto ou serviço, assim, o Administrador de Marketing precisa, entre outros aspectos, considerar os elos da cadeia de comercialização; os canais, próprios ou de intermediários, que serão utilizados; a intensidade da comercialização (intensiva, seletiva ou exclusiva) e; o tipo de relacionamento que será estabelecido (PASCARELLA, 2015).

O principal canal de venda da empresa é a venda direta através da força de vendas. A área de atuação dos vendedores é dividida conforme região geográfica a qual cada fica a cargo de um responsável. A responsabilidade dos vendedores é de atender os clientes que procuram a empresa, fazer a manutenção da carteira de clientes e prospectar novos clientes.

Desse modo, o canal se caracteriza em sua grande parte pela venda direta, a relação com o cliente é de fundamental importância para alcançar os objetivos e logo o sucesso da empresa.

Tendo em vista que o principal canal de comercialização dos produtos e serviços da empresa em estudo se tratar da venda pessoal (força de vendas e canal direto), a interação com o cliente é extremamente necessário para conseguir manter e aumentar os objetivos da empresa.

Por se tratar do principal canal de vendas (direto), definido pelos traços, produtos e serviços trabalhados pela empresa estudada, é possível que tanto pelas vendas por indicadores de negócios, diretas ou advindas pelos anúncios, deverão ser gerenciados os relacionamentos e vendas com os parceiros e clientes (*Customer Relationship Management*) que deverá ser cobrado ao finalizar cada atendimento, tendo em sua sequência o acompanhamento de cada operação de negócio (*follow up*), juntamente ao fechamento das vendas. Na venda direta, onde a empresa possui o controle da operação, deverá ser solicitado a cada vendedor o acompanhamento dos clientes já atendidos (pós-vendas).

Para prospecção de novos clientes, sugere-se, que a empresa busque canais ativos no marketing digital, tanto nas regiões onde está atuando como nas demais regiões.

Atualmente, a empresa possui um canal de digital (site), onde se recomenda a migração desse modelo ao modelo e-commerce, transformando a plataforma em captador de negócios, fomentando as vantagens do relacionamento entre a empresa e seus parceiros.

O sucesso alcançado pela empresa junto aos seus clientes e o mercado atendido é devido a sua força de vendas e seu desempenho em relação aos parceiros de negócio já pertencentes a carteira da empresa além dos novos negócios originados das prospecções da equipe de venda.

Após definir a estratégia e a estrutura da força de vendas, a empresa está pronta para pensar no tamanho que essa força deve ter. Os vendedores são um dos patrimônios mais produtivos e caros da empresa. Aumentar seu número ocasionará crescimento não só nas vendas, mas também nos custos. Uma vez estabelecida a quantidade de clientes desejada, a empresa pode usar uma abordagem de carga de trabalho para determinar o tamanho da força de vendas. Este método consiste nas seguintes etapas:

- a) agrupar clientes de acordo com o tamanho ou volume de vendas;
- b) é estabelecido um anual de visitas desejável para cada classe;
- c) o número de contas em cada grupo classificado por tamanho é multiplicado pela frequência de visitas correspondente;
- d) determina-se o número médio de visitas por ano que um vendedor pode fazer;
- e) determina-se o número de vendedores necessários mediante a divisão do número total de visitas anuais necessárias pela média anual de visitas feita por um vendedor (KOTLER; KELLER, 2006).

O quadro do departamento comercial, conta com 01 Vendedor. O setor está defasado, necessitando da ampliação do número de vendedores devido a área de cobertura da empresa, além da contratação de vendedores para expansão das vendas dos produtos artesanais em madeira.

O formato ideal do tamanho da equipe de vendas seria, ao todo, 02 vendedores para atender a regiões atendidas em Cascavel e região e mais 01 responsável pelas vendas online.

As decisões logísticas, mais especificamente aqueles referentes à escolha e a administração dos canais de comercialização, interferem em todas as outras decisões de marketing e naqueles referentes à estratégia competitiva da organização. Assim, são três as áreas que requerem decisões gerenciais quando da escolha ou alteração do canal de comercialização: escolha de intermediários para o desempenho de funções dentro do canal, extensão do canal e intensidade da comercialização. É importante ressaltar que a escolha dos intermediários deve ser realizada de maneira criteriosa, pois desempenharão funções para criar tempo, lugar e posse no fluxo da mercadoria (ALMEIDA, 1999).

A organização por cliente pode ser dividida em várias equipes de forças de venda focada em atender setores diferentes. Exemplo: uma equipe atender clientes da base e outra para abertura de novos clientes, ou contas de grande importância à empresa e outro time para as demais, segundo a visão de KOTLER E ARMSTRONG (2003).

Esse modelo facilita o relacionamento direto com o cliente, porém da mesma maneira que o modelo de organização por produto há a desvantagem da necessidade criação de várias equipes de vendedores, aumentando a cadeia hierárquica.

Segundo Kotler (1998), em situações onde há grande variedade de produtos e muitos clientes espalhados por diversas áreas geográficas, na maioria das vezes, as empresas combinam diversos modelos das organizações da força de vendas. Equipe de vendedores podendo ser especializados por produto-território, cliente-território, cliente-produto e assim por diante.

Nesse caso, o um membro da equipe comercial pode se reportar há de mais de um gerente de área ou produto, caso necessário ou escolhido tal modelo para a empresa.

Nesse modelo conforme Moreira (2000), as empresas que optam por atuar dessa forma, seja pelas características e até mesmo pelo porte, acabam utilizando a organização combinada, onde é possível aproveitar as vantagens que cada uma oferece.

Levando em consideração as bibliografias antes citadas, o modelo adotado pela empresa em estudo é o modelo da Organização Combinada da Força de Vendas. Esse modelo foi adotado levando em consideração as linhas de produtos ofertados pela empresa, onde em mesmo uma região geográfica é possível trabalhar com linhas diferentes levando em consideração os perfis diferentes de cada produto, clientes e vendedores a serem alocados para o alcance dos melhores resultados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho objetivou analisar a abertura de um novo canal de venda diante do planejamento estratégico e do contexto competitivo da empresa em estudo. Fez-se a análise dos cenários possíveis elencando os principais fatores de macrotendências, bem como se executou a análise do posicionamento estratégico da empresa em face às pressões das cinco forças competitivas, além do diagnóstico e análise SWOT dos fatores internos e externos à organização, positivos e negativos, que pudessem ter impacto nas atividades.

Como resultado, entende-se que a empresa está ciente dos seus pontos fortes e fracos, bem como das oportunidades presentes no mercado e que poderão ser aproveitadas e das ameaças que deverão ser tratadas com cautela. Ainda que não esteja formalizado e registrado em um único documento escrito, o processo de planejamento estratégico foi conduzido e está acessível ao gestor para a definição dos cursos de ação da empresa.

Sob o ponto de vista prático, este trabalho colaborou para auxiliar o gestor a compreender as análises e os benefícios que as ferramentas estratégicas possibilitam quando adotadas. Assim sendo, houve impacto positivo na operação da empresa devido à adoção do modelo de gestão estratégica, com potenciais benefícios perante seus concorrentes. Há, ainda, a possibilidade de replicação deste estudo para outras empresas com o objetivo do desenvolvimento da visão estratégica sobre o negócio.

Como limitação, aponta-se para a restrição que advém do próprio método empregado, estudo de caso único, que apresenta ressalvas quanto à ampla generalização dos resultados. O uso das ferramentas do planejamento estratégico se limita àquelas escolhidas para o desenvolvimento deste estudo. Como sugestão para trabalhos futuros, recomenda-se estender o exame para um número maior de empresas atuando neste mesmo segmento ou estudar um grupo heterogêneo de organizações que operam em segmentos diferentes, utilizando as mesmas ferramentas estratégicas.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, R. L. C. *A gestão estratégica dos canais de distribuição: um exame da evolução e do atual estágio do relacionamento entre o atacado de entrega e a indústria*. 1997. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). FGV/EAESP, 1997.

DE ALMEIDA, A. M. P. (1999). *Sistemas de canais de distribuição: um estudo de caso na indústria alimentícia mineira*. Disponível em: <https://docplayer.com.br/6898527-Sistemas-de-canais-de-distribuicao-um-estudo-de-caso-na-industria-alimenticia-mineira-resumo-introducao.html>. Acesso em: 20 Jan. 2021.

ANDREUZZA, M. G. S. B. (2008). *Apostila de planejamento estratégico*. Instituto SAGRES de Políticas e Gestão de Estratégias Aplicadas. Disponível em: <http://www.madeira.ufpr.br/disciplinasgarzel/12.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2021.

CANDIOTTO, C., BASTOS, C. L., & CANDIOTTO, K. B. **Fundamentos da pesquisa científica: teoria e prática**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

DRUCKER, P. F. **Introdução à administração**. São Paulo: Pioneira, 1977.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall., 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MOREIRA, J. C. T. **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

NEVES, M. F. **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos**. Dissertação (Doutorado) - Universidade de São Paulo, 1999.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007 v.4.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 20 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Emanuel Campigotto Sandri, André
Ricardo do Rosário Contani, Giovanni
Cruzara, Julia Mitsue Vieira Cruz
Kumasaka

**AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA PARA ABERTURA DE CANAL DE
VENDAS DE UMA FÁBRICA DE ARTES EM MADEIRA**

DE OLIVEIRA, L. M.; JUNIOR, J. H. P.; DOS SANTOS SILVA, C. A. **Controladoria estratégica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PORTER, M. E. What is strategy?. **Harvard business review**, v.74, n.6, p. 61-78, 1996.

PASCARELLA, R. **Gestão de canais de distribuição**. Rio de Janeiro: FGV, 2015.