

Área Temática: Marketing e Comunicação

Um estudo sobre o canal de marketing banca de jornais

AUTORES

MARCO AURÉLIO SANCHES FITTIPALDI

Universidade Guarulhos

marcoafittipaldi@yahoo.com.br

DENIS DONAIRE

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - IMES

denisdon@imes.edu.br

Resumo

Este trabalho tem por objetivo conhecer o funcionamento do canal de marketing banca de jornais, bem como todos os seus participantes e as interações promovidas por eles. Foi feito um estudo exploratório que usou como instrumentos para coleta de dados a pesquisa bibliográfica e entrevistas com especialistas. Os entrevistados atuam em: uma editora, nas duas distribuidoras, no Sindicato dos Vendedores de Jornais e Revistas de São Paulo, na ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas) e um jornaleiro. Na entrevista com estes elementos foi utilizado um roteiro semiestruturado de questões. A análise dos resultados encontrados permitiu reconhecer que há três participantes do canal: distribuidor, entregador e jornaleiro, assim como as funções realizadas por eles. O setor opera em consignação sendo que, as revistas são publicadas pela editora que as entregam ao distribuidor e este as repassa às bancas de jornais. Constatou-se a presença de cinco fluxos no canal, a saber: do produto, de negociação, de propriedade, de informação e de promoção. Há também um canal reverso oriundo das devoluções das revistas que partem das bancas, retornam ao distribuidor que as envia a editora.

Abstract

The aim of this paper is to acknowledge the functioning of the marketing channel from newsstands, as well as all other participants and the interaction provided by them. An exploratory study, which used a bibliographical research and interviews with specialists as instruments of data collect, was carried out. The specialists interviewed work: in a publishing house, in two distribution companies, at Sindicato dos Vendedores de Jornais e Revistas de São Paulo, at ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas), and as a newsdealer. In the interview with these elements a semi-structured script of questions was used. The analysis of the obtained results allowed to recognize that there are three participants of the channel: distributor, delivering and newsdealer, as well as the functions they perform. The sector operates in the form of consignment, which means that the magazines are published, the publisher delivers them to the distributor which repass them to the newsstands. The presence of five flows of channels were found out, which are: product, negotiation, property, information and promotion. there is also a reverse channel resulting from the returning of magazines from the newstands back to the distributor who sends them again to the publisher.

Palavras-chave: canal de marketing, revistas e banca de jornais.

1. Introdução

Os principais meios de comercialização de revistas são: bancas de jornais, assinaturas e internet; destes o mais antigo é a banca de jornal. As primeiras bancas no Brasil datam de 1872 e eram quiosques, presentes nas ruas centrais do Rio de Janeiro e São Paulo, que vendiam: jornais, livros, flores, doces, frutas, charutos, cigarros, café e refrescos (ALMANAQUE ABRIL, 2001). No transcorrer do tempo evoluíram e se modernizaram, transformando-se em pontos-de-venda metálicos, estrutura esta que as identifica nas ruas, sendo que algumas possuem letreiros luminosos, toldos, telefone e site próprio na internet.

Segundo dados da Associação Nacional dos Editores de Revistas - ANER (2007) a circulação totalⁱ de revistas variou de 453 milhões de exemplares em 2001 para 394 milhões de exemplares em 2006, sendo que, no mesmo período as assinaturas oscilaram de 167 milhões de exemplares em 2001 para 170 milhões de exemplares em 2006, apresentando uma pequena variação de 0,01%. Fato oposto ocorreu com as vendas avulsasⁱⁱ que variaram de 286 milhões de exemplares em 2001 para 224 milhões de exemplares em 2006, o que representou uma queda de 21,6%. Apesar da queda estas ainda representam o maior volume de vendas, em 2001 representavam 63,13% do total e em 2006 corresponderam a 56,85% do total.

No período compreendido entre os anos de 2000 a 2005, o número de títulos passou de 2.034 para 3.651 (ANER, 2006), o que representou um crescimento de 79,49%, o fato tornou necessário o aumento do espaço físico nos pontos-de-venda para poder comportar tanta diversidade de revistas, embora nem sempre esta necessidade tenha sido atendida.

A banca de jornal dispõe de um *mix*ⁱⁱⁱ de revistas maior que o oferecido aos assinantes, uma vez que há muitas revistas que são vendidas exclusivamente em bancas, como por exemplo as populares, cujo preço de capa não ultrapassa os dois reais.

2. Problema de pesquisa

Como é constituído o canal de distribuição de revistas em bancas de jornais?

3. Objetivo

Conhecer o funcionamento deste importante canal de vendas, bem como todos os seus participantes e as interações promovidas por eles.

4. Fundamentação teórica

4.1. Canal de Marketing

Os produtos de uma empresa necessitam ser distribuídos para chegar até o seu consumidor. Para tanto, são necessárias empresas revendedoras – denominadas de intermediários por Churchill (2005) – que atuam entre esses dois extremos e farão a ligação entre ambos. O autor comenta que os intermediários são usados para tornar as trocas mais eficientes e reduzir os custos de transação.

Rosenbloom (2002) esclarece que, com frequência, os produtores não detêm a *expertise* e nem as economias de escala necessárias para todas as atividades de distribuição de seus produtos, de forma eficiente e eficaz. Portanto, necessitam de empresas independentes que dão suporte aos produtores e fabricantes (e usuários finais) nas funções de negociação e outras tarefas de distribuição.

Esse grupo de organizações, destinadas a conectar fabricantes a usuários finais é denominado canal de marketing ou canal de distribuição, conforme Kotler (2005),

Cobra (1997) e Churchill (2005). A esta definição Kotler (2005) acrescenta a interdependência, fator importante para a manutenção do canal, pois, se todos os membros do canal perceberem que dependem uns dos outros poderá haver maior cooperação mútua e, deste modo, aumentar as chances de sucesso para todo o canal.

De forma mais específica, Rosenbloom (2002, p.27) define canal de marketing como: uma organização contatual externa que a administração opera para alcançar seus objetivos de distribuição. Desta definição destacam-se quatro características principais:

- a. Organização contatual: empresas ou partes envolvidas em funções de negociação para que o produto ou serviço desloque-se do produtor para o consumidor. Neste sentido, o autor relata que as funções de negociação caracterizam-se em: compra, venda e transferência de propriedade de bens ou serviços. Deste modo apenas as empresas ou partes que executam tais funções pertencem ao canal, excluindo outras que não tem a mesma incumbência, tais como: transportadoras, armazéns públicos, bancos, companhias de seguros ou agências de publicidade, denominadas de agências facilitadoras.
- b. Externa: significa que o canal está fora da empresa, não pertence a ela. Isto determina que há uma gestão interorganizacional.
- c. Opera: relaciona-se ao envolvimento da administração nos negócios do canal, que pode variar desde o desenvolvimento inicial da estrutura do canal até o seu gerenciamento cotidiano.
- d. Objetivos da distribuição: a empresa tem metas de distribuição e, para que sejam alcançadas necessitam de um meio ou canal.

Portanto, para este estudo será utilizado como definição de canal de marketing o conceito de Rosenbloom (2002), por contemplar as seguintes características: empresas ou partes envolvidas em funções de negociação para que o produto ou serviço desloque-se do produtor para o consumidor, com uma gestão interorganizacional, tendo o envolvimento da administração nos negócios do canal e com metas de distribuição.

4.2. Fluxos no canal

Segundo Rosenbloom (2002) os membros do canal se ligam uns aos outros por meio de cinco fluxos:

1. Fluxo do produto: inicia-se no produtor, passa por todos os participantes envolvidos na manipulação física do produto e encerra-se no consumidor.
2. Fluxo de negociação: representa a interação das funções de compra e venda associadas à transferência dos direitos sobre os produtos, ou seja, todas as partes que interagem nas funções de negociação.
3. Fluxo de propriedade: caracteriza a transferência dos direitos sobre o produto, do produtor para o consumidor final.
4. Fluxo de informação: todos os membros do canal trocam informações entre si e, este fluxo pode ser tanto para frente quanto para trás.
5. Fluxo de promoção: refere-se ao fluxo de comunicação persuasiva na forma de propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e publicidade.

Os fluxos de negociação ou de propriedade permitem identificar quem pertence ou não ao canal, já para a estratégia e a gestão do canal faz-se necessário planejar e administrar todos os fluxos.

4.3. Funções do canal

Para que o produto esteja disponível no momento que o consumidor assim o desejar são necessárias quatro funções básicas: o transporte ou distribuição física de mercadorias, a estocagem da gama de produtos a ser oferecida, a comunicação com os

compradores e a transferência de posse (COBRA, 1997). Não há necessidade de uma empresa executar todas estas funções pois, pode não ser financeiramente viável. Neste sentido, percebe-se a importância dos intermediários presentes no canal.

Para Kotler (2005) os membros do canal de marketing realizam nove funções, a saber:

1. Reunir informações sobre clientes potenciais e regulares, concorrentes e outros participantes e forças do ambiente de marketing.
2. Desenvolver e disseminar mensagens persuasivas para estimular a compra.
3. Entrar em acordo sobre preço e outras condições para que se possa realizar a transferência de propriedade ou posse.
4. Formalizar os pedidos junto aos fabricantes.
5. Levantar os recursos para financiar estoques em diferentes níveis no canal de marketing.
6. Assumir riscos relacionados à operação do canal.
7. Fornecer condições para a armazenagem e a movimentação de produtos físicos.
8. Fornecer condições para o pagamento das faturas dos compradores por meio de bancos e outras instituições financeiras.
9. Supervisionar a transferência real de propriedade de uma organização ou pessoa para outra organização ou pessoa.

Se o canal necessita de tantas funções, é de se presumir que hajam muitas empresas envolvidas nele.

4.4. Níveis de canal

Todos os canais possuem duas pontas: fabricante e consumidor final (KOTLER, 2005). Para o autor o número de níveis intermediários compõe a extensão do canal, como pode ser observado na figura 1.

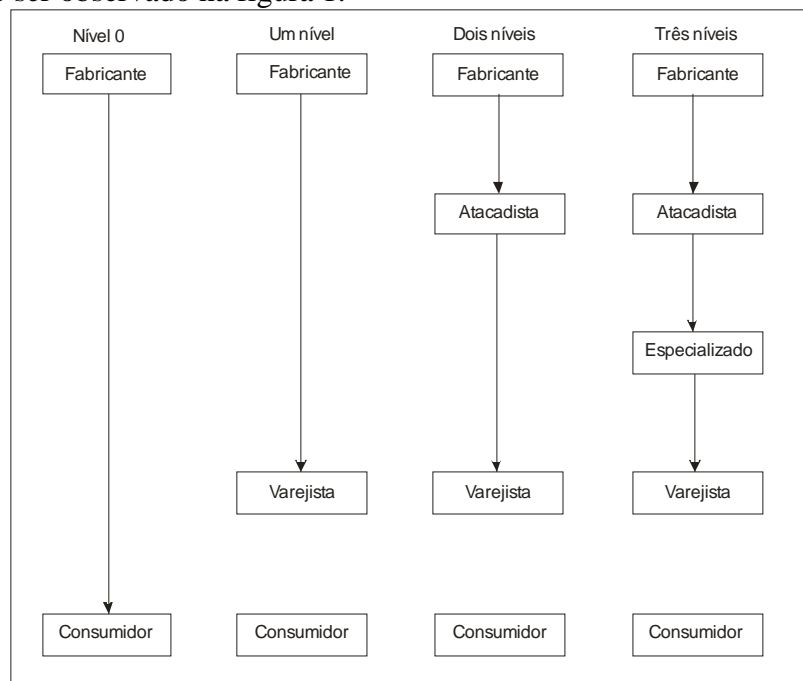


Figura 1. canais de marketing de bens de consumo

Fonte: KOTLER (2005, p. 513)

Na figura nota-se a presença de dois importantes participantes: atacadista e varejista, que serão definidos a seguir. Na seqüência segue a descrição da figura.

Atacadista: para Kotler (2005) e Churchill (2005) o atacadista também pode ser denominado distribuidor, e é definido como um comerciante que compra bens em

grandes quantidades e revende-os em pequenas quantidades a varejistas. Geralmente não atende ao público consumidor porém, como destaca Cobra (1997), no Brasil a definição sofre algumas variações pois muitos atacadistas dispõem-se a vender também no varejo; um exemplo disto é o grupo Makro. Segundo Rosenbloom (2002) o atacadista vende bens para revenda ou uso industrial, sendo seus clientes empresas varejistas, industriais, comerciais, institucionais, profissionais ou agrícolas, bem como outros atacadistas, além de empresas que atuam como agentes ou corretores na compra e venda de produtos.

Varejista: para Kotler (2005), Churchill (2005), Cobra (1997) e Rosenbloom (2002) o varejista é um intermediário que compra de fabricantes e atacadistas bens e, os revendem em pequenas quantidades ao consumidor final. Kotler (2005) acrescenta ainda que o consumo é para uso pessoal e não comercial. Rosenbloom (2002) integra a prestação de serviços ligados a venda de bens.

O canal de nível 0 também é denominado de canal de marketing direto, onde a venda é feita sem a presença de intermediários. Como exemplos podem ser citados: vendas pela internet e telemarketing. Churchill (2005) relata como exemplo deste tipo de canal a franquia Amor aos Pedacos, que vende seus bolos diretamente nos balcões de suas lojas ou por entregas para encomendas feitas via telefone.

O canal de nível 1 conta com um intermediário de venda, um varejista. Como exemplo pode-se citar as lojas de carros das montadoras de veículos, que compram os carros novos diretamente dos fabricantes e os revendem aos consumidores.

Um canal de dois níveis contém um atacadista e um varejista. Um exemplo é o atacado Martins de Uberlândia (MG) que compra dos fabricantes e revende a varejistas.

O canal de três níveis conta com três intermediários, Kotler (2005) descreve como exemplo de sua utilização o setor de carnes embaladas. Segundo o autor, no Japão a distribuição de produtos alimentícios pode conter até seis níveis.

Ao descrever os canais Churchill (2005) classifica-os em: canal direto e canais indiretos, sendo que nestes nota-se a presença dos canais com um, dois ou três níveis relatados por Kotler (2005).

4.5. Número de intermediários

Com relação ao número de intermediários que serão utilizados, as empresas podem optar por três tipos de distribuição: exclusiva, seletiva e intensiva.

Distribuição exclusiva: limita o número de intermediários. Os revendedores concordam em não vender marcas concorrentes ao trabalhar com exclusividade para o fabricante (KOTLER, 2005). Para Churchill (2005) e Rosenbloom (2002) há só um atacadista ou varejista numa determinada área. Pode ser utilizada para melhorar uma estratégia de posicionamento por prestígio, como por exemplo carros, motocicletas e jóias.

Distribuição seletiva: consiste em selecionar os distribuidores mais bem capacitados a servir o fabricante, sem considerar a limitação de território a ser abrangido (COBRA, 1997). Para Churchill (2005) os intermediários escolhidos são considerados os melhores para vender os produtos com base em sua localização, reputação, clientela e outros pontos fortes. Kotler (2005) acrescenta que o fabricante não precisa dispersar seus esforços em muitos pontos-de-venda e, pode ter uma cobertura de mercado adequada com mais controle e menor custo do que no caso da distribuição intensiva. Como exemplo cita os artigos esportivos e os móveis. Rosenbloom (2002) destaca que todos os intermediários incluídos no canal são cuidadosamente escolhidos.

Distribuição intensiva: utiliza o maior número de intermediários possíveis. Muito usada para produtos com baixo valor unitário e alta frequência de compra

(CHURCHILL, 2005 e KOTLER, 2005), como por exemplo cigarros, sabonetes e bombons. Rosenbloom (2002) acrescenta suprimentos operacionais industriais.

Frazier (1996) pondera que o uso de poucos intermediários pode limitar o nível de exposição de uma marca no mercado, entretanto, a utilização de muitos intermediários pode ser prejudicial a imagem e posição competitiva.

4.6. Canais reversos

Normalmente os produtos se deslocam do fabricante para o consumidor, porém, em alguns casos pode ocorrer o contrário. O canal que conduz o fluxo do usuário final para o fabricante denomina-se canal reverso (KOTLER, 2005 e CHURCHILL, 2005).

A reciclagem de latas de alumínio ilustra bem a importância deste canal. Os consumidores separam as latas para reciclagem, estas são transportadas a empresas de reciclagem que as selecionam e vendem a fabricantes, que irão reutilizá-las para produzir novos produtos.

5. Método

Considerando-se que o mercado editorial brasileiro, sobretudo em relação ao mercado de revistas vendidas em bancas é pouco pesquisado, optou-se por realizar um estudo exploratório. Iniciou-se com a pesquisa bibliográfica em teses e dissertações, revistas e documentos eletrônicos disponíveis sobre as empresas e entidades pertencentes ao setor editorial e, constatou-se que é constituído por: bancas de jornais, editoras e distribuidores. Posteriormente, foram selecionados por amostragem não probabilística intencional especialistas que atuam em: uma distribuidora e na ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas), por ser esta entidade a mais representativa do setor e contar com editoras e distribuidores entre seus associados. Na entrevista com esses elementos foi utilizado um roteiro de questões semiestruturado, que permitiu aprofundar informações sobre o funcionamento do canal de vendas.

6. Análise dos dados

Constatou-se inicialmente a presença de três atores: editora, distribuidor e jornalista. Segundo a definição de Kotler (2005) e Churchill (2005) o distribuidor também pode ser denominado atacadista. Este recebe as revistas em grandes quantidades das editoras (fabricantes) e repassa-as em pequenas quantidades às bancas (varejistas).

Para se ter uma noção de como era feita a distribuição das edições antes da presença do distribuidor, tome-se o lançamento da primeira revista semanal com circulação nacional intitulada *O Cruzeiro*, lançada com uma tiragem inicial de 50.000 exemplares, pelos Diários Associados em 1928.

Para fazer com que a revista chegasse às bancas de todo o País, Chateaubriand mobilizou barcos, aviões, caminhões e trens, pois, na época, ainda não existiam os distribuidores nacionais e cabia às editoras a distribuição de suas revistas. Para Morais,

No dia 10 de dezembro, por fim, consegue-se um verdadeiro milagre para um país cujas comunicações ainda estavam na idade da pedra: a revista *Cruzeiro* estava nas bancas de Belém a Porto Alegre, simultaneamente. Além de usar caminhões, barcos e trens, Chateaubriand fretou um bimotor – o Aiko, da companhia francesa Latécoère – para que nenhuma cidade importante fosse esquecida pela distribuição. (MORAIS, 1995, p.187)

Segundo Churchill (2005) os intermediários são usados para tornar as trocas mais eficientes e reduzir os custos de transação, fato este que pode ser observado na citação supramencionada. O distribuidor reduz os custos de transação da editora, pois são assumidos por ele e torna as trocas mais eficientes por ser a distribuição sua principal *expertise*.

Segundo a definição de Rosenbloom (2002) o canal de marketing deve apresentar as seguintes características:

- ◆ empresas ou partes envolvidas em funções de negociação para que o produto ou serviço desloque-se do produtor para o consumidor: as editoras (produtores) repassam as revistas para os distribuidores que as entregam aos jornaleiros (varejistas), que irão ofertá-las aos consumidores; caracterizando desta forma funções de negociação entre produtor e consumidor.
- ◆ gestão interorganizacional: todas as empresas participantes (editora, distribuidor e banca de jornais) mantém acordos entre si, materializados sob a forma de contratos. Isto permite uma melhor administração entre elas, por contar com regras claras e previamente aceitas entre ambas.
- ◆ envolvimento da administração nos negócios do canal: cada empresa integrante administra a parte que lhe cabe nos negócios, não havendo um controle total do canal por uma única empresa.
- ◆ Metas de distribuição: as editoras têm objetivos de distribuição quando escolhem as bancas de jornais como pontos-de-venda para suas publicações. Por exemplo, uma publicação destinada a um público de classe A será distribuída em bancas de aeroportos, alguns *shoppings centers* e bancas de ruas que são frequentadas por essas pessoas.

Conseqüentemente, ao encontrar tais características definidoras, pode-se afirmar que há um canal de marketing ou canal de distribuição voltado às bancas de jornais.

6.1. Fluxos no canal

Foram encontrados os cinco fluxos que unem todos os membros no canal de distribuição, conforme Rosenbloom (2002), descritos a seguir:

6.1.1. Fluxo do produto

Inicia-se na editora, segue para transportadora, distribuidor, transportador (entregador), jornaleiro até atingir o consumidor. Envolve a manipulação física das revistas.

O transportador utilizado pelos jornaleiros também é conhecido como entregador ou comprador em São Paulo, capataz no Rio de Janeiro e carreteiro em Santos, conforme informado pelo distribuidor.

6.1.2. Fluxo de negociação

É composto por editora, distribuidor, jornaleiro e consumidor, por representar as funções de compra e venda associadas à transferência dos direitos sobre os produtos.

6.1.3. Fluxo de propriedade

Semelhante ao fluxo anterior por possuir os mesmos membros em sua composição.

6.1.4. Fluxo de informação

Neste fluxo estão inclusos editora, transportadora, distribuidor, transportador, jornaleiro e consumidor. As informações percorrem estes participantes nos dois sentidos: da editora ao consumidor e do consumidor a editora. Além das informações sobre os produtos, tais como: título, quantidade distribuída e preço entre outras, o distribuidor possui um banco de dados que permite identificar quais segmentos apresentam melhores índices de vendas, quais os melhores pontos-de-

venda, dentre outras informações que podem auxiliar tanto na distribuição como às editoras e jornalheiros.

6.1.5. Fluxo de promoção

Este fluxo inicia-se na editora com a confecção de banners, displays e outros materiais promocionais que são entregues ao distribuidor, este repassa-os aos jornalheiros que irão expô-los com o intuito de atrair mais consumidores.

Os cinco fluxos descritos podem ser observados na figura 2.

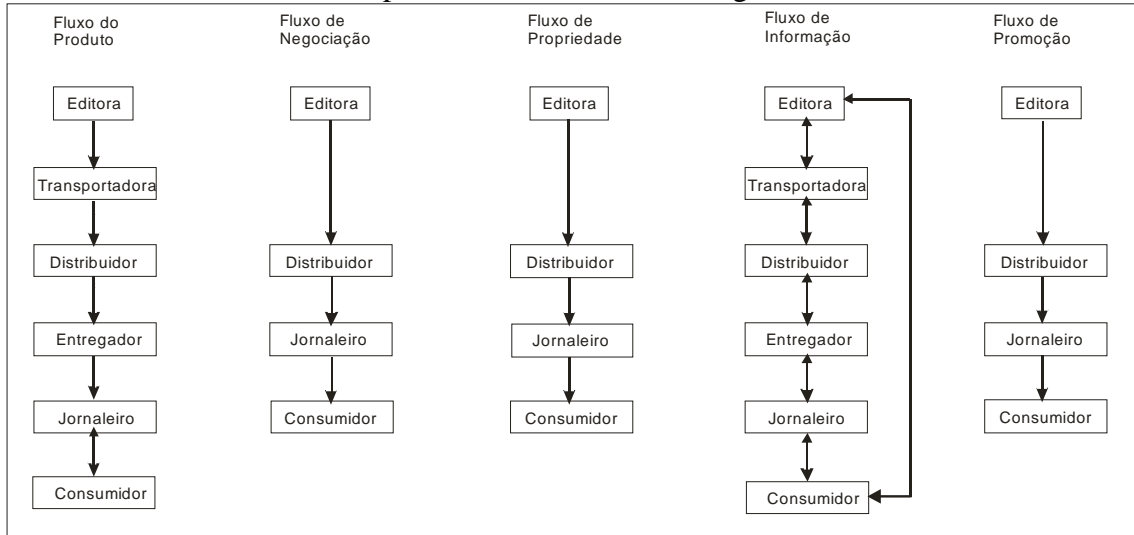


Figura 2. Fluxos no canal de marketing de revistas
Fonte: adaptado de Rosenbloom (2002) pelos autores

6.2. Níveis de canal

O número de níveis intermediários compõe a extensão do canal (KOTLER, 2005), deste modo percebe-se que este canal possui três níveis: distribuidor, entregador e jornalheiro, visto que todos os canais possuem duas pontas: fabricante representado pela editora e o consumidor final, como pode ser observado na figura 3.

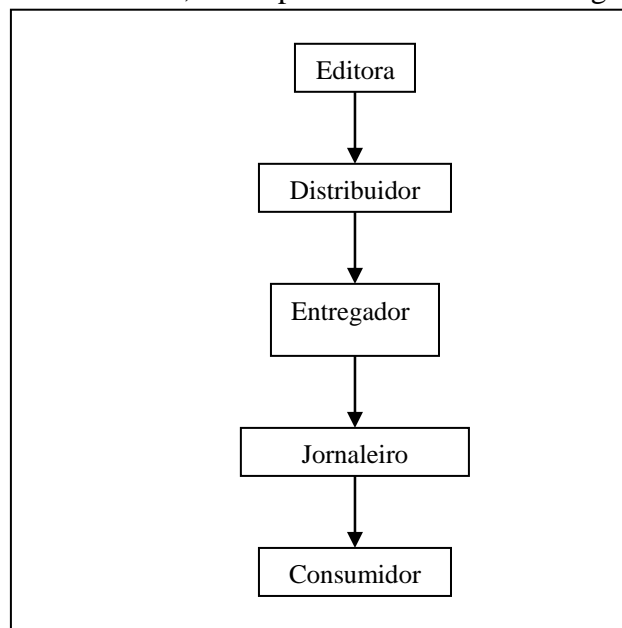


Figura 3. Canal de distribuição de revistas
Fonte: adaptado de Kotler (2005) pelos autores

6.3. Funções dos membros do canal

As funções realizadas pelos membros do canal, segundo Kotler (2005), são:

6.3.1. Reunir informações sobre clientes potenciais e regulares, concorrentes e outros participantes e forças do ambiente de marketing.

Esta função é desempenhada com maior ênfase por editora e distribuidor. As grandes editoras dispõem de pesquisas de mercado para conhecer melhor os consumidores. No caso das pequenas os distribuidores podem ajudá-las com as informações disponíveis em seus bancos de dados. As editoras associadas a ANER também contam com informações disponibilizadas pela entidade.

6.3.2. Desenvolver e disseminar mensagens persuasivas para estimular a compra.

O desenvolvimento das mensagens fica a cargo das editoras, tais como: faixas, *totems* ou *banners*, bandeiras segundo MICHAELIS (2006), todas utilizadas no ponto-de-venda. Segundo relatado pelo distribuidor o serviço de colocação desse material é oferecido pelos distribuidores às editoras, porém não há envolvimento do distribuidor na execução do serviço. Este indica prestadores de serviço terceirizados para a execução.

Os jornaleiros são orientados sobre como esse material deve ser utilizado para atrair mais consumidores. O distribuidor utiliza um sistema com informações sobre a quantidade de pontos atendidos em cada região, para repartir de forma mais lógica os materiais promocionais a serem enviados.

6.3.3. Entrar em acordo sobre preço e outras condições para que se possa realizar a transferência de propriedade ou posse.

O setor de revistas vendidas em bancas de jornais opera em consignação. Para Cobra (1997, p. 252):

O intermediário vende a mercadoria do fabricante sem adquirir propriedade. Com isso, o intermediário livra-se de investimento em mercadorias e o fabricante estimula o ingresso mais rápido do produto no mercado, mantendo controle absoluto quanto às diretrizes de venda – preço de revenda, concessão de crédito, etc.

A editora produz as revistas que são entregues em consignação aos distribuidores, estes por sua vez repartem-na e entregam às bancas em consignação. O acordo estabelecido entre estes três atores determina que sobre o preço de capa da publicação 55% são destinados à editora, 15% ao distribuidor e 30% ao ponto-de-venda, valores estes pactuados por contrato entre as partes. Os entregadores – transportadores - são remunerados pelos jornaleiros e seu preço é pré-fixado em moeda corrente, sendo cobrado semanalmente.

6.3.4. Formalizar os pedidos junto aos fabricantes.

Como as vendas são em consignação, as editoras entregam suas revistas aos distribuidores com as tiragens (quantidades) pré-acordadas, para que sejam distribuídas aos pontos-de-venda. Portanto, não há a formalização de pedidos.

6.3.5. Levantar os recursos para financiar estoques em diferentes níveis no canal de marketing.

Não há necessidade de financiamento de estoques nos diferentes níveis do canal visto que o setor opera em consignação. Como destaca Cobra (1997) os intermediários livram-se de investir em estoques.

6.3.6. Assumir riscos relacionados à operação do canal.

Os riscos relacionados à operação do canal podem ser assim identificados:

Editora: produz as revistas, seu risco relaciona-se a baixos índices de vendas que podem não cobrir os gastos empenhados em sua confecção.

Distribuidor: assume o risco de não receber dos jornaleiros e redistribuidores e ter que pagar às editoras pelos exemplares vendidos.

Jornaleiro: seu risco está relacionado com o fato de não conseguir atingir o faturamento necessário para cobrir seus custos (*break even point*), devido a baixos índices de vendas.

6.3.7. Fornecer condições para a armazenagem e a movimentação de produtos físicos.

Os distribuidores dispõem de armazéns para a recepção das revistas que seguirão às bancas, bem como para a recolha destas e posterior envio às editoras. Além de receber as publicações que serão lançadas em bancas, nestes locais também são feitos os repartes (divisão em pequenas quantidades) destinados a cada jornaleiro.

6.3.8. Fornecer condições para o pagamento das faturas dos compradores por meio de bancos e outras instituições financeiras.

Os consumidores normalmente adquirem revistas com pagamento à vista e em numerário, ou com cartões de débito ou crédito. Os jornaleiros recebem faturas a serem pagas aos distribuidores, decorrentes das vendas efetuadas e calculadas pelas devoluções efetuadas, toda vez que atingirem um valor mínimo estipulado por cada distribuidor. A emissão destes boletos bancários é automática e segue com as revistas que são lançadas, sendo seu pagamento efetuado em banco. Por sua vez as editoras recebem os valores correspondentes das vendas de suas publicações por depósito bancário, oriundos dos distribuidores.

6.3.9. Supervisionar a transferência real de propriedade de uma organização ou pessoa para outra organização ou pessoa.

A transferência real de propriedade só ocorre quando é gerada uma venda na banca de jornais, caso contrário a revista será devolvida à editora. A transmissão entre editora distribuidor e jornaleiro está prevista em contrato assinado entre as partes.

Diante do exposto, confirma-se a existência do canal de distribuição com todas as suas funções. A seguir serão descritos os números deste canal.

6.4. Número de intermediários

Segundo dados da ANER, existem duas grandes distribuidoras nacionais, 33.000 pontos-de-venda de revistas (dos quais 20.000 são bancas) presentes em 5.000 municípios e uma estimativa de 300 editoras. O distribuidor relatou a presença de 30.000 bancas cadastradas, sendo que, algumas destas também possuem outros pontos alternativos, como *displays* expostos em farmácias, padarias e mercados entre outros. O jornaleiro que possuir um destes pontos deve comunicar ao distribuidor para ter as quantidades que recebe alteradas. Deste modo o distribuidor incentiva o jornaleiro e não necessita gerenciar os novos pontos abertos, uma vez que trata apenas com o jornaleiro.

Com relação ao tipo de distribuição utilizada verifica-se que esta é intensiva por conter o maior número de pontos-de-venda possíveis (CHURCHILL, 2005 e KOTLER, 2005). Embora as revistas não tenham uma alta frequência de compra, haja visto seu baixo consumo por habitante: em média dois exemplares anuais (ANER, 2005), uma parte representativa possui baixo valor unitário como por exemplo as edições de R\$ 1,00.

Descarta-se a distribuição exclusiva por considerar que os revendedores vendem marcas concorrentes, tais como: Veja, Época e IstoÉ, não ocorrendo exclusividade para o fabricante. Com relação à distribuição seletiva será desconsiderada devido ao fato do fabricante ter que dispensar seus esforços em muitos pontos-de-venda, pois qualquer

tipo de promoção ou divulgação desenvolvida pela editora deverá ser aplicada a um número mínimo de bancas sugerido pelo distribuidor.

6.5. Canais reversos

Devido a consignação as revistas que não são vendidas retornam às editoras. O fluxo contrário, que se inicia nas bancas de jornais, passa pelos distribuidores e regressa às editoras denomina-se canal reverso, conforme Kotler (2005) e Churchill (2005).

Ao lançar uma edição em bancas, a distribuidora planeja as datas de devolução, conforme o tempo de permanência da revista nas bancas estipulado pela editora, para iniciar a recolha no tempo certo.

Observa-se que existe um controle do fluxo de produtos acabados (revistas) por parte do distribuidor, pois este deve recolher das bancas as revistas que não foram vendidas, conferir e efetuar a devolução dos exemplares e pagar pelos que foram vendidos às editoras.

6.6. Dados complementares sobre o canal

O faturamento total do setor em 2005 atingiu a cifra de dois bilhões seiscentos e vinte e dois reais, sendo que, a venda avulsa representou 51,18% do faturamento total e as assinaturas representaram 48,81% (ANER, 2006a).

De acordo com informações de um distribuidor, a cidade de São Paulo e alguns municípios da região metropolitana da Grande São Paulo, tais como: Santo André, São Bernardo, São Caetano, Diadema, Mogi das Cruzes, Suzano e Barueri abrangem 6.000 pontos-de-venda, incluindo neste número as bancas de jornais e revistas e os pontos alternativos^{iv}.

7. Conclusões

Desejava-se com o presente estudo obter um maior conhecimento sobre este importante canal de distribuição, uma vez que, o assunto é pouco estudado, antigo e apresenta o maior volume de vendas frente a assinaturas.

Para Rosenbloom (2002) a estratégia de canais de marketing oferece maior potencial para obter vantagem competitiva que as estratégias de produto, preço e promoção (ou comunicação), pois é mais difícil de ser copiada pelos concorrentes no curto prazo. Isto agrega aos canais uma grande importância, pois, o que as editoras buscam é obter e manter vantagens competitivas para poderem dominar ou se destacar de seus concorrentes. Deste modo, uma estratégia eficiente aplicada ao canal de marketing das bancas de jornais pode diferenciar uma publicação, auxiliando-a a tornar-se mais competitiva.

Por fim sugere-se o aprofundamento do estudo sob o ponto de vista das estratégias utilizadas no canal.

8. Referências

ALMANAQUE ABRIL EDIÇÃO BRASIL 2001. São Paulo: Abril, ano 27, 2001.

ANER. Workshop Avulsas. [online] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.aner.org.br>. Arquivo capturado em 29 de setembro de 2003.

_____. Para onde vamos? [online] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://emrevista.com/edições/10/artigo10808-1.asp?o=r>. Arquivo capturado em 08 de novembro de 2005.

_____. Gráficos. Mensagem pessoal enviado ao autor em 10 de outubro de 2006.

_____. Confirmação dados faturamento revista. Mensagem pessoal enviado ao autor em 10 de outubro de 2006a.

CHURCHILL, Gilbert A. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.

FRAZIER, Gary L. *Determinants of distribution intensity*. *Journal of Marketing*, vol. 60, iss. 4, 1996.

KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

_____. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MICHAELIS. Dic Michaelis UOL. Dicionário eletrônico acessado em 30 de outubro de 2006.

MORAIS, Fernando. *Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ROSENBLOOM, Bert. *Canais de Marketing: uma visão gerencial*. São Paulo: Atlas, 2002.

ⁱ Circulação total é composta por assinaturas e vendas avulsas. (ANER, 2003).

ⁱⁱ Venda avulsa é todo exemplar vendido ao leitor em um ponto-de-venda (ANER, 2003).

ⁱⁱⁱ Segundo Kotler (2004), um mix de produtos ou composto de produtos consiste em todas as linhas de produtos e itens que determinado vendedor põe à venda.

^{iv} Ponto-de-venda alternativo é o local que recebe para comercialização apenas algumas publicações, determinadas pelo proprietário do ponto e/ou de interesse de seu público, distribuídas pelo distribuidor regional (ANER, 2003).