

INDÚSTRIA, INTERMEDIÁRIOS, CONSUMIDORES E SEUS PROCESSOS COMERCIAIS.

Trabalho de Graduação - Curso de Gestão Comercial - Universidade Franciscana.

Aluno (a): **Vantuir Gomes Nunes**

Acadêmico do Curso de Gestão Comercial – Universidade Franciscana

Orientador (a): **Prof.^a Carina Alvez**

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de responder ao seguinte questionamento: Será que as indústrias ainda são totalmente dependentes de seus intermediários, para que seus produtos cheguem aos consumidores? Neste processo visa alertar as indústrias de alimentos no Brasil, para o movimento que o varejo vem fazendo há décadas cada vez adquirindo mais força perante seus fornecedores. Usando a seu favor o aumento da oferta de produtos, as fusões e aquisições das redes de varejo fizeram com que os intermediários ficassem muito fortes perante os seus fornecedores, e estes vem perdendo muita rentabilidade ao longo dos anos. Uma das causas são as inúmeras exigências financeiras do varejo para poder comercializar seus produtos. Desta forma as indústrias foram cedendo a estas exigências na busca de fidelizar os clientes, este movimento do varejo no ponto de vista deste estudo não apresenta benefícios significativos ao consumidor, neste processo existe três elos, quais sejam: os fornecedores, o varejo e os consumidores, estando evidenciado que somente uma das partes está tendo muito benefício, em detrimento das demais.

PALAVRAS-CHAVE: Fornecedores; Varejo; Consumidores.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo visa analisar a relação e os custos dos canais de distribuição das indústrias de alimentos em relação aos intermediários e seus consumidores. A literatura sempre foi muito objetiva em relação aos custos, onde sinalizava para a indústria o caminho mais barato de distribuição de seus produtos, seria através de seus intermediários que colocariam seus produtos a disposição dos consumidores.

A maioria dos fabricantes não vende diretamente para consumidores finais; entre essas duas pontas, vários intermediários realizam diversas funções. Esses

intermediários constituem um canal de marketing (também chamado canal comercial ou canal de distribuição); (Kotler; Keller, 2012, p.448)”

Para realizar a análise da temática, é fundamental considerar alguns conceitos básicos para a boa compreensão do objetivo que envolve a relação entre a indústria, os canais de distribuição de bens e os consumidores. Verificando a existência ou não de uma relação equilibrada, uma vez que toda e qualquer relação contratual precisa primar pelo equilíbrio dos interesses das partes envolvidas no contrato.

Em fim começa a década dos anos 90 com elas varias revoluções comerciais, globalização, proximidade de vários mercados, e o acesso as informações, queda de barreiras comerciais em vários países. Os intermediários começam a despertar e juntar forças para brigar comercialmente entre si e começam a se unir através de parcerias, criam associações. Então surgem as primeiras grandes redes de varejos, e estas começam a ver que tem força para negociar com seus fornecedores fazendo exigências e buscando novos produtos importados com preços muitas vezes em melhores condições que o mercado interno oferece. O momento econômico passa a oferecer estabilidade começam a surgir novas indústrias com produtos similares logo a oferta passou a ser extensa e a gangorra vira a mesma passou a ser muito maior que a demanda. Neste momento a indústria/fornecedores perde força e por incrível que pareça o intermediário ficou mais importante, passou a fazer uma serie de determinações e exigências aos seus fornecedores. Estes passaram a ver seus consumidores mais longes e como um passe de mágica ficarão mais dependentes dos intermediários a indústria tenta fazer algo rapidamente investe em tecnologia para se diferenciar dos pequenos produtores, criam e desenvolvem novos produtos rapidamente para tentar criar demanda no mercado, mas cada vez mais vem uma enxurrada de produtos.

Em contra partida o varejo percebe este movimento do grande numero de produtos novos tomando espaços em suas prateleiras, passam a criar barreiras para vender seus produtos e de alguma forma percebe que alem de vender produtos, pode vender seus espaços na área de vendas, mais uma vez a indústria perde, agora para vender seus produtos à indústria passa a ter que pagar para colocar eles a disposição dos seus consumidores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

No intuito de verificar os conceitos básicos relacionados à temática, será aprofundado o estudo dos principais aspectos relacionados aos canais de distribuição, os quais constituem o

caminho que o produto irá percorrer para chegar ao consumidor final. Esse caminho é definido em função de como o cliente e/ou o consumidor final deseja receber o produto e, também diz respeito às estratégias utilizadas. (BRASIL, PANSONATO, 2018).

Assim, indaga-se se nos tempos atuais será que as indústrias/fornecedores ainda são dependentes dos intermediários para que seus produtos cheguem aos consumidores? Analisando toda esta cadeia dos canais de distribuição dos produtos e sua distribuição física, inicialmente pode-se afirmar que ainda são a alternativa mais econômica em relação aos custos.

Importante também considerar aspectos relacionados aos consumidores, no sentido de que.

A determinação da qualidade de consumidor deve, em regra, ser feita mediante a aplicação da teoria finalista, que, numa exegese restritiva do art. 2º do CDC, considera destinatário final tão somente o destinatário fático, e o econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa física ou jurídica. (JUNIOR; Mello, P. 66, 2016)

Nesta perspectiva, voltando um pouco no tempo, nos anos 80 nem era cogitado que em algum momento futuro, o varejo viesse a ter algum esboço de força nesta cadeia. Quem tinha e sempre teve a força para ser a mandatária de todo o mercado era a indústria, pois esta regulava como e quando seus produtos seriam entregues, quantidades, preços e prazos. A resposta para toda esta força e imposição no mercado era muito simples, a oferta e demanda.

Ocorre que nesta época eram poucas indústrias no mercado produzindo determinados produtos, o varejo/intermediário depende da venda dos produtos para sua sobrevivência de forma que acatava toda e qualquer política comercial imposta pela indústria. Os intermediários eram lojas independentes, ou seja, sozinhas não tinha nenhuma força comercial perante a estes gigantes denominados de indústrias/fornecedores.

Kotler diz, para buscar uma definição muito clara sobre quem são os intermediários em toda esta cadeia, assim temo uma noção de como funciona um canal de distribuição para que os produtos cheguem aos seus consumidores de uma forma mais rápida e eficaz através do trabalho executado do varejo.

Alguns Intermediários - como atacadistas e varejistas – compram, adquirem direitos sobre os produtos e os revendem; são denominados comerciantes. Outros – corretores, representantes dos fabricantes, representantes de vendas, buscam clientes e podem negociar em nome do fabricante, sem, no entanto, possuir direito sobre os produtos; são conhecidos como representantes. (KOTLER, 2000, P. 448)

Neste aspecto é interessante considerar que artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor

define fornecedor como

Toda a pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (JÚNIOR; Mello, P. 82, 2016).

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente estudo, optou-se pela pesquisa de caráter quantitativa, para, assim, melhor avaliar as situações expostas entre as indústrias, intermediários e consumidores, buscando uma forma de equalizar esta relação na qual uma é dependente da outra.

Apresentamos uma coleta de dados decorrentes das indústrias que são submetidas pelos intermediários para ofertar seus produtos ao consumidor final:

- **Cadastro de Produtos;**

Valor cobrado ou bonificação ou enxoval por SKUs (Stock Keeping Unit, Unidade de manutenção de estoque). Este será pago em produtos ou em dinheiro. Para dar início às vendas ao intermediário, a rede define um valor em R\$ por código de barras de produtos que serão cadastrados na mesma.

- **Retorno Financeiro;**

Solicita-se um percentual de desconto no boleto bancário sobre suas compras, dependendo da rede pode chegar à 14%. Também determina-se um percentual financeiro para o crescimento das vendas, estipulando um valor a ser comprado durante o ano. Se este valor exceder o que foi proposto, a indústria terá que fazer um novo pagamento pelo crescimento de suas vendas na rede.

Obs. Este percentual será pago mensalmente como um desconto no boleto bancário sobre o valor total da nota fiscal. Os produtos têm a incidência de substituição tributária: o percentual varia de acordo com o estado do ato contábil.

- **Retorno Financeiro sobre logística;**

Para redes mais estruturadas com CD logístico onde o fornecedor pode efetuar a entrega de seus

produtos centralizados, ele concederá um desconto no boleto bancário com o percentual a definir pela rede que poderá variar de 3% a 5% sobre o valor da Nota Fiscal.

- **Retorno financeiro sobre as trocas de produtos;**

Será estipulado pelo intermediário um percentual para desconto no boleto bancário para cobrir as eventuais trocas de produtos por qualquer motivo, inclusive por produtos mal armazenados. Fica também estabelecido que intermediário possa emitir uma nota fiscal contra o fornecedor para pagamento dos produtos avariados por qualquer natureza (produtos vencidos, mal armazenados, sem condições de vendas, roídos por animais e outros). Aqui vale ressaltar sobre a Indústria ficar responsável pela venda que o intermediários não realizou, ou seja trocar todos os produtos que tiveram sua validade expirada. Vamos analisar uma situação, o consumidor quando comprar um alimento em algum ponto de venda e não consumir e este expirar sua validade. O mesmo não poderá ir ao ponto de venda e pedir o ressarcimento ou a troca do mesmo, mas os intermediários tem este benefício concedido ou de alguma forma já acordado que ele não poderá arcar com este prejuízo, que este será de responsabilidade da indústria.

Investimento sobre marketing;

Inauguração de loja;

Quando for um intermediário individual, estipula um valor pela abertura desta. Quando for integrante de uma rede estipula o percentual sobre toda a compra anual da mesma, para pagamento desta inauguração que poderá ser paga com bonificação em produtos ou algumas vezes será emitido boleto bancário contra o fornecedor para pagamento desta loja nova. Ou até mesmo o depósito bancário para o intermediário para o pagamento da inauguração do novo PDV.

Aniversário de loja;

Será estipulado um valor em R\$ para pagamento anual pelo aniversário da mesma.

Reinauguração de loja;

Quando o intermediário passar por uma renovação ou reformulação de sua loja física, será

estipulado um valor em R\$ para pagamento desta ação.

Ações de sell-out;

Toda e qualquer ação relacionado a preço fica a cargo do fornecedor, quando o intermediário colocar um produto em promoção ele vai manter seu markup.

Ex. Custo X Markup = Preço de Venda (1.35% = 1,35)

As promoções de finais de semana ou em datas comemorativas, sempre que tiver seus preços de vendas reduzidos o seu markup será garantido e esta diferença entre o preço de venda e o custo do produto será de responsabilidade do fornecedor.

Ex. Determinado produto tem seu preço de venda normal a R\$ 1,35. A loja resolveu fazer uma promoção no final de semana e colocou o preço de venda por R\$ 1,20. Aqui temos uma diferença de R\$ 0,15. O intermediário vai contabilizar o total de 400 unidades vendidas nesta promoção, e multiplicar por R\$ 0,15 ($400 \cdot 0,15 = 60$), ou seja, o valor de R\$ 60,00 será de responsabilidade do fornecedor que será pago no próximo pedido na forma de bonificação em R\$ 60,00 em produtos.

Sell-Out

Para De Souza (2018), a definição deste termo muito usado entre fornecedores e intermediários é quando o canal indireto executa a venda dos produtos adquiridos para o consumidor final.

Ações de Trade Marketing;

Encartes;

Quando os intermediários fazem divulgações de seus produtos em planfetos, Televisão, Rádio, Aplicativos e em redes sócias. Estas ações têm um valor para o fornecedor colocar seu produto em evidencia, que vai variar na política comercial que os intermediários apresentarem.

Espaços em Gôndolas;

Todo o espaço em gôndola, na área de vendas no PDV, (mais conhecido como marketing share), tem um valor a ser pago, e este é determinado pelo intermediário que na maioria das vezes será

baseado pelos centímetros ocupados em gôndolas e na posição referente ao fluxo de consumidores nos corredores.

Pontos Extras;

Toda e qualquer ação de promoção na área de vendas com ênfase na divulgação como:
Pontas de gôndolas ou ilhas para melhorar a exposição do produto e estimular o consumo.
Também será pago pelo fornecedor com os valores estimulados pelo intermediário.

Promotor de Vendas;

Para cuidar do produto no PDV, precisa ser colocado um funcionário ou um prestador de serviço (agência de merchandising) pago pelo fornecedor com as seguintes atribuições:

Abastecer suas gôndolas e pontos extras, cuidar da validade, limpeza da gôndola, precificação, zelar e promover cada vez mais o produto, orientar para produtos com validades curtas para que sejam tomadas decisões para evitar trocas, manter organizado o produto no depósito em condições de vendas.

Este colaborador passa a ter uma escala de atendimento semanal, com número de horas mínimas diárias, ficando o registro do atendimento no livro de presenças que as lojas disponibilizam para controle.

Trade Marketing

O trade marketing é um conceito que não envolve diretamente o cliente final e tem relação com as trocas entre as empresas que compõem uma cadeia de suprimentos (Brasil; Pansonato, P. 89, 2018)

Após passarmos por todas as exigências financeiras dos intermediários, os fornecedores têm que colocar produto com o preço mais competitivo possível para que seus intermediários consigam vendê-los aos seus consumidores pelos preços mais baixos e lembrando sem abrir mão de seu markup.

- 1- Como análise de dados, foram feitas abordagens junto aos profissionais de vendas com experiências de mais de 20 anos inseridos no mercado, em busca de parâmetros das políticas comerciais utilizados pelos intermediários para este conceito. Também

abordagens com diretores de indústrias para buscar maior embasamento sobre esta política que vem sendo utilizadas pelos intermediários. Também não poderíamos deixar de conversar com os intermediários para saber mais, que também passaram informações mais detalhadas sobre as vendas de seus espaços para a indústria. Chegando a conclusão que este método ou prática é aplicado a todas as indústrias, somente seus percentuais mudam conforme for o tamanho da empresa ou a expressão de venda que tem seus produtos. Assim identificamos que as indústrias também são pressionadas sobre esta metodologia ou política comercial para entregar resultados financeiros, como se não bastasse ainda precisam entregar um preço atrativo ao intermediário para este repassar aos seus consumidores excelentes ofertas. Desta forma se as indústrias colocarem todos estes custos na composição de seus preços, Dificilmente iram conseguir entregar um preço super atrativo aos seus intermediários.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir da constatação da atual situação, relacionada a política comercial aplicados pelos intermediários e dados coletados juntos a gestores comerciais, supervisores, representantes e vendedores das indústrias no Brasil, que estas vêm enfrentando diversas exigências para conseguir efetivar suas vendas e bater suas metas. Ocorre que é necessário refletir sobre até que ponto este procedimento ainda será saudável para a indústria, sabendo que muito dos intermediários aumentam suas vendas e rentabilidade a cada ano. Desta forma, segue abaixo material da Associação Brasileira de Supermercados junto com a revista Super Hiper, que demonstra a *performance* destes intermediários nos últimos 20 anos.

Segue os dados apresentados por, (FILHO, 2020) sobre o lucro apresentados pelos intermediários nos últimos 20 anos.





Desta forma nota-se que o valor que vem sendo cobrado de seus contratos comerciais junto aos seus fornecedores, contribui muito para um índice de rentabilidade que não está somente baseado nas suas vendas, mas também em suas compras. Ou seja comprar também é um indicador de rentabilidade aos intermediários. As indústrias devem buscar as alternativas de multicanis para trabalhar com aqueles que melhor apresentam resultados para sua estratégia do seu negócio. Pois estes conram com um leque de opções para as indústrias de buscar oportunidades de apresentar seus produtos aos seus consumidores, falando em linha de alimentos um exemplo que temos hoje é o canal farma que passou a oferecer alimentos a seus consumidores como forma de diferenciar seu negócio, com isso dando a oportunidade das indústrias buscarem mais uma alternativa de levar seu produto ao seu público-alvo.

Dando seqüência ao trabalho, abordam-se os canais de distribuição no sentido de demonstrar como está estruturada, para as indústrias de alimentos no Brasil, que o canal é curto/índireto, estando baseados em compra de matéria-prima, fabricantes, atacadistas, varejista, consumidores finais, governos e usuários industriais. Segundo (Kotler, Keller; 2012) indica que o fornecedor deve sempre buscar os canais de distribuição para conseguir levar seu produto ao seu público-alvo ao menor custo, conforme figura 1.

Aqui acreditamos que a indústria deve buscar a fazer uma avaliação muito criteriosa sobre estes canais (Kotler, Keller; 2012), na forma de trabalhar com a melhor opção que o mercado oferece. Em termos de ter participação no mercado em relação marketing share. A análise financeira sobre o custo para colocar seus produtos no PDV deve ser muito importante, como já vimos aqui os intermediários estão pegando pesado quando se fala em cadastros de produtos e exposição em suas áreas de vendas, tudo aqui tem um preço muito alto, por isso deve ser muito bem avaliado para não colocar dinheiro pela janela. Este custo de vendas não tem como repassar ou colocar em suas planilhas de composição de custo, porque além de tudo isso o intermediário ainda força a ter um preço bem competitivo para oferecer aos seus consumidores.

Figura 1 – Canais de Distribuição



Fonte: (Kotler; Keller, 2012).

Verifica-se que o canal de distribuição tem uma importância muito grande neste processo, por realizar o trabalho específico, podendo-se afirmar como quase indispensável à indústria. Os multicanais trouxeram uma alternativa para as indústrias na forma de encontrar seus consumidores em diversas plataformas não ficando refém de somente alguns intermediários.

Interessante considerar que já existem várias indústrias a nível internacional que estão buscando atendimento direto ao consumidor, seja em forma de loja física ou pelo e-commerce. Além disto, não se pode ignorar o fato de que se vivencia a crise gerada pelo corona vírus (Covid-19), que afetou severamente todos os mercados. Em contrapartida, verifica-se o crescimento das vendas eletrônicas com aumentos exponenciais, enquanto as lojas físicas estavam fechadas. De acordo com (VILELA, 2021) o relatório da Mastercard Spendingpulse, um indicador de vendas no varejo, que inclui pagamentos de todo os tipos em uma serie de mercados globais, o e-commerce brasileiro apresentou um crescimento de 75% em 2020 se comparado ao ano anterior, isso se deu, sobretudo ao isolamento social.

5. CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

A partir da análise dos resultados, constata-se que a indústria precisa imediatamente se reinventar e buscar novos caminhos para colocar em circulação seus produtos, de forma a não estar cada vez mais exprimida em questão financeira e em rentabilidade, além de uma carga tributária muito alta. Importante referir também à necessidade de normas de adequação produtivas severas que impactam direto no preço de venda.

A oferta de produtos fez com que seus intermediários buscassem posições privilegiadas

em relação a quem produz. Já as indústrias perante os seus fornecedores de matéria prima sofrem o processo inverso, ou seja, a demanda é grande e a oferta é baixa, de maneira que os insumos permanecem nas mãos de poucos, os quais regulam o mercado a seu favor.

Desta forma, resta evidenciada a força do intermediário, pois o movimento realizado pelos mesmos nos últimos 20 anos trouxe inúmeros benefícios, pois tem seu maior pico de sua rentabilidade com o aumento da rede de varejo, sendo notório o enfraquecimento da indústria e a diminuição da rentabilidade.

Ocorre que atualmente, no Brasil, a exigência dos intermediários entre os fornecedores e os consumidores não é mais como foi anteriormente, uma vez que é possibilitado que os fornecedores ofertem seus produtos diretamente para os consumidores, o que pode aumentar a rentabilidade da indústria e proporcionar benefícios para os consumidores. Outra indagação que surge, é no sentido de alertar os intermediários no sentido de que a indústria ofertando diretamente seus produtos para os consumidores proporciona o esvaziamento de seus negócios e ocasiona uma dificuldade de sobrevivência, já que em razão de serem intermediários, para manterem as portas abertas, necessitam dos produtos ofertados pela indústria.

Resta claro que a solução envolve a necessidade de alteração na forma de atuação da indústria, que pode realizar a oferta dos seus produtos diretamente para os consumidores, o que reflete na atividade empresarial dos intermediários, invertendo a posição existente na realizada atual. Ademais, não se pode ignorar o fato de que para a manutenção do negócio, é necessário realizar investimento em tecnologia e alta *performance* e, tem-se conhecimento que isto requer altos investimentos no sentido de ser competitivo neste mercado tão exigente.

Ademais, o consumidor é exigente e, cada vez, quer produtos de qualidade com preços acessíveis. Ocorre que intermediários ao repassarem parte de seus custos à indústria, acabam por onerar o preço dos produtos em prejuízo dos consumidores. Pode-se afirmar que é chegada a hora de trabalhar no sentido de estabelecer canal direto entre a indústria e o consumidor, o que não significa abrir mão do intermediário, mas criar uma concorrência saudável para atender o interesse do consumidor final.

Este caminho é longo, mas se faz necessário proporcionar ao intermediário o entendimento de que a indústria pode chegar diretamente aos consumidores. O volume de vendas poderá não ter a expressão que os intermediários oferecem hoje, mas pode ser a porta de entrada para amenizar algumas situações financeiras impostas pelos mesmos que tem onerado excessivamente a indústria e os consumidores. Todos os fatores reforçam a importância do estudo sobre o atendimento no canal direto ao consumidor, podendo-se citar a existência da

disponibilização de vários produtos por assinaturas com entregas mensais como: vinhos, cervejas, livros e outros.

Deve-se considerar que é possível entrar em qualquer *site* e fazer a comparação de preços, o consumidor pode receber no conforto de sua casa e ao mesmo preço que o intermediário está praticando em sua prateleira. Desta forma é possibilitado à indústria fugir dos altos custos exigidos pelos intermediários para colocar seus produtos nas redes de varejos, de maneira a viabilizar trabalhar melhor a rentabilidade e conseguir entregar ao consumidor um preço bem mais acessível.

Vislumbra-se que todas as indústrias passem a oferecer seus produtos desta forma, diretamente para o consumidor, proporcionando aos seus consumidores condições mais equilibradas e promovendo mecanismos de ajustes de maneira a suprir, com vistas para uma fidelização com custo bem mais ameno, do que realizar pelos meios tradicionais do mercado. Isto será uma forma de fazer com que o intermediário venha rever seus conceitos sobre esta política comercial para cadastro e venda de produtos, direcionando para um patamar mais aceitável e que proporciona à indústria voltar ativamente para o jogo, de maneira que não seja sucateada comercialmente e realmente seja um parceiro dos intermediários, deixando de ser um financiador dos custos dos mesmos, como tem ocorrido na atualizada.

No momento que a indústria abordar diretamente o consumidor final, esta passa realmente a ser um concorrente forte para o intermediário, que ficará numa posição incômoda perante esta situação, pois o mesmo tem que ter a conscientização de que ele não produz e seu trabalho é vender os produtos dos fabricantes, Assim, o negócio terá em vista agregar dinheiro somente na venda destes produtos e, não agregar dinheiro com os produtos da indústria, como vem acontecendo na atualidade através destas práticas comerciais muitas vezes abusivas. É fundamental que o intermediário tenha consciência que ele depende da indústria para manter seu negócio e sua posição de elo mais forte nesta relação tríplice não é verdadeira.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Caroline; PANSONATO, Roberto. **Logística dos Canais de Distribuição**. Curitiba: Intersaberes, 2018.

DE SOUZA, Organizador Ovanildo Gonçalves. **Trade Marketing**. Pearson Education do Brasil, 2018.

FILHO, Roberto Nunes. **Superhiper, Revista**.2020. Disponível em:

<https://superhiper.abras.com.br/pdf/259.pdf>.

Acesso em: 20 jun. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin LANE. **Administração de Marketing**. 14. ED São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

MELLO, Cleyson de Moraes; JÚNIOR G P Antonio. **Código de defesa do Consumidor**. Editora Freitas Bastos, 2016.

VILELA, Luiza. **Consumidor**. 2021. Disponível em:

<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>.

Acesso em: 20 jun. 2021.