



**11ª Jornada Científica e
Tecnológica do IFSULDEMINAS**

**& 8º Simpósio de
Pós-Graduação**

GESTÃO DO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO SOB A ÓTICA ATACADISTA

Arieila da Silva CASTILHO¹; Thiago A. de SOUZA²; Lilian FERRUGINI³

RESUMO

As organizações buscam cada vez mais desenvolver vantagem competitiva e uma das formas de conseguir obtê-la é por meio de uma boa gestão dos canais de distribuição. Um canal de distribuição envolve o conjunto de empresas (indústrias, atacadistas e varejistas) que desenvolvem uma série de atividades garantindo que os produtos estejam à disposição para clientes finais. O objetivo deste artigo consiste em levantar na literatura existente quais são os principais serviços prestados pelos atacadistas para indústrias e varejistas no canal de distribuição. Para atingir os objetivos definidos, foi utilizada uma pesquisa bibliográfica com livros, artigos científicos, revistas setoriais, entre outros materiais. Foi identificado que os principais serviços prestados pelos atacadistas são: compras e formação de sortimento, vendas e promoção, fracionamento de lotes, armazenagem, transporte, fornecimento de informações de mercado, financiamento, serviços de gerenciamento e consultoria e por fim, assunto de riscos.

Palavras-chave:

Canal de distribuição; atacadistas; indústrias; varejistas.

1. INTRODUÇÃO

As organizações possuem diversos mecanismos em busca de vantagem competitiva sustentável, ou seja, um diferencial competitivo que não pode ser copiado em curto prazo pela concorrência. Nesse sentido, surgem as estratégias de canais de distribuição que consistem no conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo (COUGHLAN et al., 2012). Em geral, a maioria dos fabricantes não vende diretamente para os consumidores finais. Entre essas duas pontas, vários intermediários realizam diversas funções para que o produto esteja disponível ao cliente final. Entre as organizações intermediárias no canal de distribuição estão os atacadistas, distribuidores e varejistas, cada qual com atividades, funções e tarefas específicas em um sistema complexo e dinâmico (SANDHUSEN, 1998).

Dentro desse contexto, o objetivo deste artigo consiste em levantar na literatura existente quais são os principais serviços prestados pelos atacadistas para indústrias e varejistas no canal de

1 Bolsista, IFSULDEMINAS – *Campus* Avançado Carmo de Minas. E-mail: arisilvacastilho27@yahoo.com.

2 Orientador, IFSULDEMINAS – *Campus* Avançado Carmo de Minas. E-mail: thiago.souza@ifsuldeminas.edu.br.

3 Professora, IFSULDEMINAS – *Campus* Avançado Carmo de Minas. E-mail: lilian.ferrugini@ifsuldeminas.edu.br.

distribuição. O artigo está estruturado da seguinte forma: primeiramente é realizada uma pequena fundamentação teórica sobre os atacadistas, em seguida, é discutida as considerações metodológicas, posteriormente, os resultados e discussões e por fim, considerações finais e referências.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Organizações atacadistas

Compondo o canal de distribuição como membro intermediário, estão os Atacadistas, conhecidos também como Distribuidores (DAS; TYAGI, 1994), que se referem aos estabelecimentos comerciais que não vendem produtos em um número significativo aos consumidores finais, basicamente realizam a venda para estabelecimentos como varejista, comerciantes, usuários industriais, institucionais e comerciais (ROSENBLOOM, 2002; COUGHLAN et al., 2012; KOTLER; KELLER, 2012; LAU, 2012).

Atacadistas estão em posição intermediária entre o setor industrial e o setor de varejo e conseqüentemente constituem elo importante no canal de distribuição (DAS; TYAGI, 1994; RIEMERS, 1998; MUDAMBI; AGGARWAL, 2003). Vários tipos de intermediários atacadistas operam em diferentes canais de distribuição, não somente oferecem extensas linhas de produtos, como também proporcionam diversos serviços como logística e pós-venda (BOONE; KURTZ, 1998; RIEMERS, 1998). Os atacadistas transferem as condições de venda dos bens dos fornecedores em condições que os compradores são capazes e dispostos a comprar (RIEMERS, 1998).

3. MATERIAL E MÉTODOS

Este artigo sob o ponto de vista da abordagem pode ser considerado qualitativo. Foi realizado uma pesquisa bibliográfica para construir a revisão de literatura. De acordo com Rowley e Slack (2004) a revisão de literatura identifica e organiza os conceitos relevantes do tema em estudo. Em geral, o objetivo de uma revisão de literatura é permitir que o pesquisador mapeie o território intelectual existente (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003; ROWLEY; SLACK, 2004). De acordo com Seuring e Gold (2012) as revisões de literatura são fundamentais em todos os trabalhos acadêmicos e permitem que a fundamentação seja realizada sob a ótica do estado atual da arte sobre determinado tema de estudo. Neste estudo, foram feitas buscas em diversas fontes como livros, artigos científicos, revistas do setor atacadista entre outros materiais. Os artigos foram advindos das plataformas científicas como *Scopus*, *Web of Science*, *Science Direct*, *EBSCO*, *ProQuest* e *Scielo*.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Por meio da pesquisa bibliográfica realizada foi possível construir o Quadro 1 abaixo identificando os principais serviços prestados pelos atacadistas para clientes varejistas (V) e produtores/indústria (I). Percebeu-se que são desenvolvidas nove grandes áreas de serviços prestados.

Quadro 1. Serviços prestados pelos atacadistas para clientes varejistas e produtores/indústria

SERVIÇO	(V)	(I)
Compras e Formação de Sortimento		
Antecipa as demandas do cliente e possui conhecimento de fontes alternativas de suprimento; atua como agente de compras para os clientes. Os atacadistas são capazes de selecionar produtos e formar o sortimento que seus clientes precisam.	X	
Vendas e Promoção		
Os atacadistas possuem uma força de vendas que apoia os fabricantes a atingir diversos clientes, frequentemente os clientes são visitados por vendedores que facilitam as vendas apresentando catálogos, demonstrações e outros, um método considerado de baixo custo para atendimento de pequenos varejistas e usuários empresariais. Normalmente os atacadistas possuem mais contatos e passam mais confiança a pequenos clientes.		X
Fracionamento de Lotes		
Os atacadistas conseguem reduzir custos para seus clientes por meio da compra de grandes lotes e de sua posterior divisão em lotes menores.	X	
Armazenagem		
Desempenha a função de armazenagem a um custo mais baixo do que a maioria dos produtores ou varejistas poderia oferecer. Reduz riscos e o custo de manutenção de estoque para os produtores e atende aos clientes com serviço de entrega imediata.	X	X
Transporte		
Os clientes recebem uma entrega imediata em resposta às suas demandas, reduzindo seus investimentos em estoques. Normalmente essa entrega mais rápida se deve aos atacadistas estarem situados geograficamente perto de seus clientes.	X	X
Fornecimento de Informações de Mercado		
Serve como uma importante pesquisa de marketing para os produtores, através de contatos periódicos com compradores atacadistas e varejistas. Fornece aos compradores informações sobre linhas de produtos, relatórios das atividades dos concorrentes, tendências setoriais e recomendações relativas à mudança de preço, alterações legais e assim por diante.	X	X
Financiamento		
Concede crédito que pode não estar disponível se os clientes comprarem diretamente do fabricante. Frequentemente financiam as vendas com prazo de 30, 60, 90 dias ao varejo. Presta assistência financeira aos produtores comprando produtos com pagamento antecipado e através do pagamento imediato das contas.	X	X
Serviços de Gerenciamento e Consultoria		
Frequentemente os atacadistas auxiliam os varejistas em suas operações como treinamento de funcionários de vendas, layout e exposição de mercadorias nas lojas e controle de estoque.	X	
Assunto de Riscos		
Avalia o risco de crédito de numerosos clientes varejistas distantes de pequenos usuários empresariais. Estende o crédito aos clientes qualificados. O atacadista responsável pelo transporte e armazenagem de produtos estocados assume o risco de deterioração, roubo ou obsolescência.	X	X

Fonte: adaptado de Dias (1993); McCarthy e Perreault (1997); Boone e Kurtz (1998); Kotler e Keller (2012)

5. CONCLUSÕES

Esta pesquisa permitiu identificar quais os principais serviços prestados pelos atacadistas para indústrias e varejistas no canal de distribuição. Conhecer as atividades prestadas pelo

atacadista se torna importante pois possibilita verificar se esses serviços estão sendo prestados de maneira efetiva ou não. Os serviços identificados nessa pesquisa possibilitam entender a existência da organização atacadista e sua importância como um todo para o canal de distribuição. Por fim, o bom relacionamento entre atacadistas, indústrias e varejistas, além dos serviços prestados garantem maior efetividade na disposição de produtos aos clientes finais. Sugere-se como pesquisas futuras estudos que enfoquem nas estratégias de marketing e de operações dos atacadistas no canal de distribuição. Por fim, pesquisas estudando o grau de alinhamento ou desalinhamento entre organizações no canal de distribuição também podem ser fontes prolíferas de estudos futuros.

AGRADECIMENTOS

Ao Instituto Federal do Sul de Minas Gerais - IFSULDEMINAS – Campus Avançado Carmo de Minas.

REFERÊNCIAS

- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- COUGHLAN, A. T. et al. **Canais de marketing**. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- DAS, C.; TYAGI, R. WHOLESALER: A Decision Support System for Wholesale Procurement and Distribution. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 24, n. 10, p. 4-12, 1994.
- DIAS, S. R. **Estratégia e Canais de Distribuição**. São Paulo: Atlas, 1993, 368 p.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson. 2012.
- LAU, K. H. Demand management in downstream wholesale and retail distribution: a case study. **Supply Chain Management: An International Journal**, v. 17, n. 6, pp. 638-654, 2012.
- MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997
- MUDAMBI, S.; AGGARWAL, R. Industrial distributors: Can they survive in the new economy?. **Industrial Marketing Management**, v. 32, n. 4, p. 317-325, 2003.
- RIEMERS, C. Functional relations in distribution channels and location patterns of the Dutch wholesale sector. **Geografiska Annaler**, v. 80, n. 2, p. 83-100, 1998.
- ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.
- ROWLEY, Jennifer; SLACK, Frances. Conducting a literature review. **Management research news**, v. 27, n. 6, p. 31-39, 2004.
- SANDHUSEN, R. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.
- SEURING, S.; GOLD, S. Conducting content-analysis based literature reviews in supply chain management. **Supply Chain Management: An International Journal**, v. 17, n. 5, p. 544-555, 2012.
- TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. **British journal of management**, v. 14, n. 3, p. 207-222, 2003.