

BSFEAC

50

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE - FEAC
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

- DISTRIBUIÇÃO -
UM ENFOQUE DO ATACADISTA

MONOGRAFIA SUBMETIDA À COORDENAÇÃO DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS ;
COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO
DO GRAU DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO
DE EMPRESAS, PELA UNIVERSIDADE FEDE-
RAL DO CEARÁ - UFC.

FORTALEZA - CEARÁ

1 9 8 9

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE - FEAC
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

- DISTRIBUIÇÃO -
UM ENFOQUE DO ATACADISTA

JOSÉ STÊNIO CÂNDIDO

FORTALEZA - CEARÁ

1 9 8 9

Esta monografia foi submetida como parte dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará, e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - FEAC.

JOSÉ STÊNIO CÂNDIDO

MONOGRAFIA APROVADA EM / /1989

CLÁUDIA BUHAMRA ABREU
(Orientadora)

ROBERTO SOUSA LIMA

SÉRGIO VITORINO BEZERRA NOGUEIRA

S U M Á R I O

INTRODUÇÃO

1. VIAS DE DISTRIBUIÇÃO, 2
 - 1.1. Definição, 2
 - 1.2. Elementos que influenciam a escolha do canal, 2
 - a. Produto, 3
 - b. Mercado, 3
 - c. Intermediários, 3
 - d. Fabricante, 4

2. TIPOS DE SISTEMAS DE DISTRIBUIÇÃO, 5
 - 2.1. Sistema Fabricante - Consumidor/Cliente Industrial, 5
 - 2.2. Sistema Fabricante - Agentes Intermediários - Consumidor/Cliente Industrial, 6
 - 2.3. Sistema Fabricante - Varejista - Consumidor Final, 6
 - 2.4. Sistema Fabricante - Atacadista - Varejista - Consumidor Final, 7
 - 2.5. Sistema fabricante - Atacadista - Cliente Industrial, 7

3. DETERMINAÇÃO DO NÚMERO DE INTERMEDIÁRIOS, 8
 - 3.1. Distribuição de Massa, 8
 - 3.2. Distribuição Exclusiva, 8

- 3.3. Distribuição Seletiva, 9
- 4. COOPERAÇÃO X CONFLITOS, 10
 - 4.1. Causas dos Conflitos, 11
 - a. Interesses Contrários, 11
 - b. Quebra de Sigilo, 11
 - c. Divergência de poder, 12
- 5. DISTRIBUIÇÃO FÍSICA, 13
 - 5.1. Tamanho do Estoque, 14
 - 5.2. Localização do Estoque, 15
 - 5.3. Transportes, 15
 - 5.4. Armazenagem e Manuseio, 16
 - 5.5. Processamento de Pedidos, 16
 - 5.6. Decisões através de técnicas numéricas, 17
 - a. Simulação Matemática, 17
 - b. Programação Linear, 17
- 6. INTERMEDIÁRIOS, 19
 - 6.1. Agentes Intermediários, 20
 - a. Corretores, 20
 - b. Casas Comissionárias, 20
 - c. Agentes dos Fabricantes, 20
 - d. Agentes de Venda, 21
 - e. Compradores Residentes, 22
 - f. Leiloeiros, 22
 - 6.2. Intermediários Comerciantes, 22
 - a. Varejistas, 23
 - a.1. Características dinâmicas do va
rejo, 23

b. Atacadistas, 24

7. ATACADISTA, 24

7.1. Definições de Atacadistas, 25

7.2. Diferenças entre Atacadistas e Va
rejistas, 26

a. Propósito de Venda, 26

b. Quantidade Comprada, 26

c. Localização e operacionaliza-
ção, 26

d. Área Geográfica, 27

e. Custo dos Produtos, 27

7.3. Características Básicas dos ataca-
distas, 27

7.4. Classificação dos Atacadistas, 28

a. Classificação do Atacadista de
acordo com o tipo de produto
negociado, 28

b. Classificação dos Atacadistas
segundo o Método de Operação ,
29

8. RAGUEB CHOEFI - UM EXEMPLO DE ATACADIS-
TA NO BRASIL, 31

8.1. Sistemas e Serviços, 33

a. Sistema de Vendas, 33

b. Pronta Entrega, 34

c. Diversificação de Produtos, 35

d. Diferenciação de Produtos, 35

e. Preços Médios, 41

- f. Promoção de Tendências de Estilo,
41
- g. Apoio Promocional a fornecedores,
47
- h. Sistema Telemarketing, 51
- i. Triangulações, 56

CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INTRODUÇÃO

Conhecer as diversas alternativas de Sistemas de Distribuição , os fatores que influenciam a escolha do canal mais adequado, os intermediários que irão compor toda a estrutura distributiva, são pontos indispensáveis para uma boa política de distribuição.

Outro item a ser destacado se refere a distribuição logística que lida com atividades envolvidas com o movimento de produtos, ou mesmo da matéria-prima, desde a linha de produção até o consumidor final, atividades como: tamanho e localização do estoque; transportes; armazenagem e manuseio; e processamento de pedidos. Além disto, hoje se faz necessário o conhecimento das decisões através de técnicas numéricas, como: a simulação matemática e programação linear, dentre outras.

Finalmente a distribuição através dos atacadistas é um tópico que merece ser discorrido com interesse, pois eles (atacadistas) representam uma ponte que liga os fabricantes aos varejistas.

BSFEAC

a) Produto

As características do produto, a sua diferenciação dos concorrentes, o valor unitário, a perecibilidade, a facilidade ou dificuldade de venda, tudo isso determina a dimensão do canal de distribuição. Por exemplo: um produto de grande perecibilidade deve fluir por um canal mais curto, já que os produtos que não exigem velocidade no escoamento ou mesmo produtos padronizados que não exigem vendas e serviços de profissionais muito especializados, geralmente são comercializados através de um canal mais longo.

b) Mercado

Assim como todas as atividades de marketing devem estar dirigidas ao consumidor, na distribuição o hábito de campo do usuário deve pesar de modo considerável na escolha do canal. Outros dois itens importantes são o tamanho do mercado e sua localização. Se o mercado exige uma grande demanda e sua área geográfica pe muito dispersa o canal de distribuição deve ter maior número de intermediários.

c) Intermediários

Os intermediários tendem a influenciar na escolha do canal de distribuição, seja pela disponibilidade desses, pelos custos razoáveis que oferecem na distribuição ou pelo tipo de estabelecimento tradicionalmente aceito para um determinado produto.

Os intermediários são um dos mais importantes influenciadores na escolha do canal de distribuição e podem ser agentes ou concorrentes. Os agentes intermediários negociam a compra ou a venda, mas não assumem o título de propriedade da mercadoria, já

os comerciantes são intermediários que assumem o título de propriedade do produto o qual negociam a compra e a venda. Os comerciantes podem ser divididos em: varejistas e atacadistas.

Varejistas são comerciantes cujo objetivo principal é vender seus produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais. Exemplo: óticas, farmácias, sapatarias, etc.

Atacadistas são comerciantes que compram e revendem mercadorias para os varejistas e outros comerciantes, e para estabelecimentos industriais, institucionais e comerciais, mas que se venderem a consumidores finais, será em volume insignificante, em comparação com seu volume de vendas totais. Portanto, sua atividade principal não é vender a consumidor final.

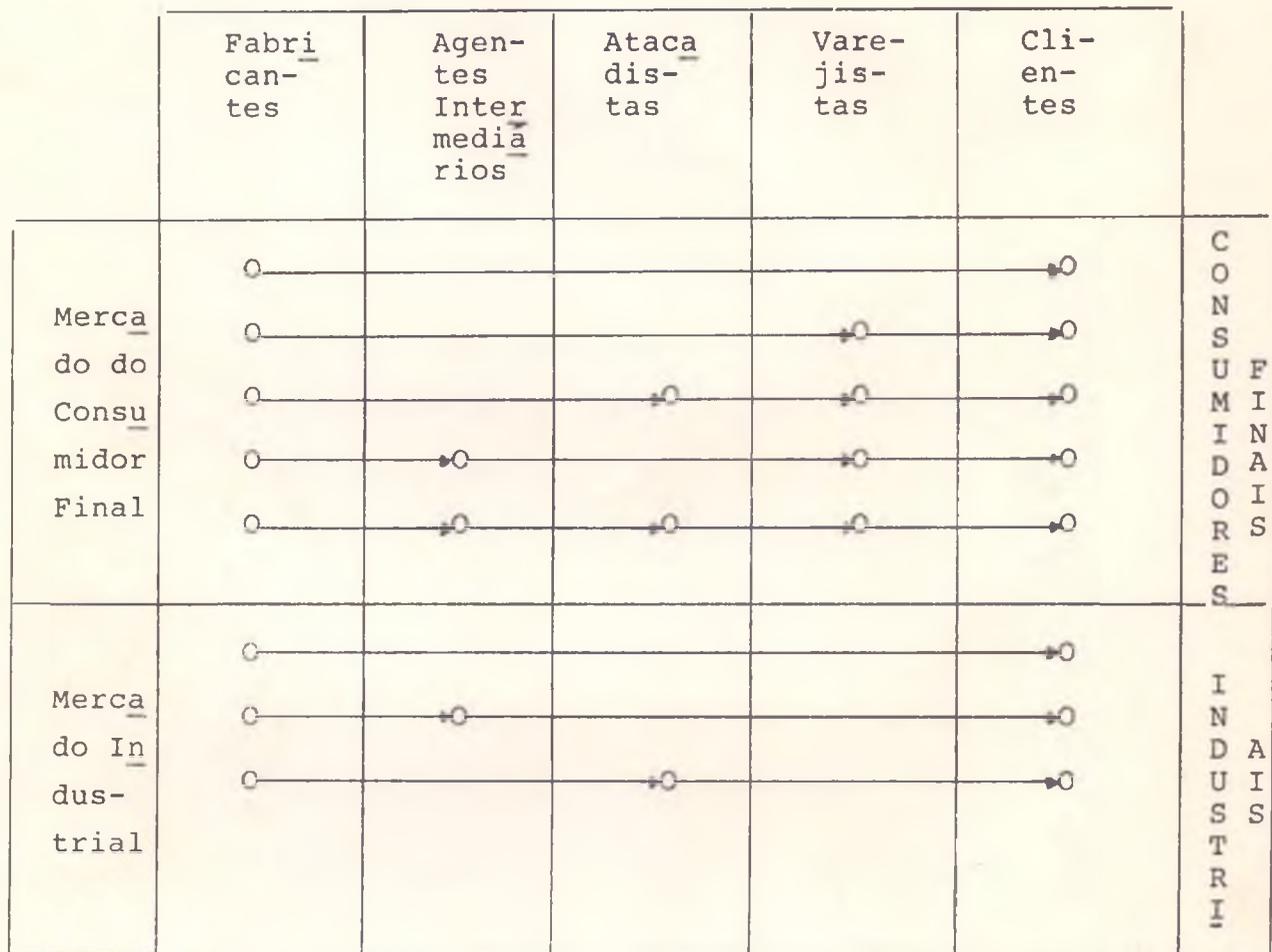
Exemplo: atacadistas de tecidos, de madeira, etc.

Um pouco mais na frente nos deteremos detalhadamente em agentes intermediários e principalmente nos atacadistas, objeto principal deste trabalho.

d) Fabricante

O próprio poder de organização do fabricante influi no tipo de canal usado. É necessário experiência, competência administrativa e recursos financeiros para se criar e controlar uma força própria de vendas, de outra forma, há necessidade de se utilizar canais compostos de intermediários e outros agentes de vendas.

2. TIPOS DE SISTEMAS DE DISTRIBUIÇÃO



2.1. SISTEMA FABRICANTE - CONSUMIDOR/CLIENTE INDUSTRIAL

É o mais curto sistema de distribuição com apenas dois pontos de contato: o fabricante e o consumidor final ou o fabricante e o cliente industrial. Esse canal de distribuição é utilizado quando o cliente prefere comprar diretamente do fabricante seja pelas exigências técnicas de instalações e funcionamento do produto, seja pela economia na compra dada à quantidade consumida, além de outros motivos como a insatisfação com o número e qualidade dos revendedores existentes e a introdução de produtos novos que exijam "venda sob pressão".

2.2. SISTEMA FABRICANTE - AGENTES INTERMEDIÁRIOS - CONSUMIDOR/CLIENTE INDUSTRIAL

Este sistema é utilizado principalmente por produtores que não possuindo nenhuma força de venda e os grandes mercados consumidores estando distantes de sua área de produção, usam agentes intermediários para colocação de seus produtos no mercado.

Os agentes intermediários negociam a transferência do título legal da mercadoria com atacadistas, varejistas ou até mesmo com outros agentes intermediários, localizados mais adiante do canal de distribuição, isto quando a mercadoria é um bem de consumo final. Na negociação de produtos industriais, os agentes intermediários comercializam diretamente com os clientes industriais.

2.3. SISTEMA FABRICANTE - VAREJISTA - CONSUMIDOR FINAL

É um canal de distribuição muito utilizado, havendo algumas razões muito fortes para os fabricantes evitarem os intermediários atacadistas, uma delas é a utilização do sistema de franquia, onde o varejista é patrocinado pelo produtor, como acontece com a Volkswagen e seus revendedores por exemplo. Para a utilização do sistema de franquia se faz necessário um íntimo relacionamento entre o fabricante e o varejista, para que o produtor possa transferir um know how e a boa imagem de sua firma.

Outras razões para a utilização deste canal por parte do fabricante são: a perecibilidade de alguns produtos ou mesmo moda, que exigem velocidade na distribuição; os varejistas são poderosos financeiramente e desejam comprar diretamente

dos fabricantes; os atacadistas existentes podem ser incompetentes para apoiar uma política promocional desejada pelo fabricante; quando o produto é bastante procurado e as demandas real e potencial são elevadas se comparadas com o tamanho do território abrangido pelo mercado de consumo.

Os fabricantes que desejam utilizar este canal devem estar aptos a financiarem os estoques dos varejistas que em outro sistema de distribuição, seriam assumidos pelos atacadistas. Além disso, devem manter um amplo sortimento de tamanho, cores, etc., que permita a venda em grandes variedades e quantidades.

2.4. SISTEMA FABRICANTE - ATACADISTA - VAREJISTA - CONSUMIDOR FINAL

É o mais tradicional sistema de distribuição, sendo utilizado quando: o fabricante não possui uma boa organização de vendas; a sua linha de produtos é considerada pequena; os produtos não são perecíveis; as lojas de varejo são numerosas e abrangem uma área geográfica dispersa, não havendo condições de financiar a distribuição diretamente aos varejistas e quando há disponibilidade de atacadistas com motivação e competência de assumir um apoio promocional necessário ao produto.

2.5. SISTEMA FABRICANTE - ATACADISTA - CLIENTE INDUSTRIAL

É um canal muito utilizado por fabricantes de itens industriais de baixo valor, como pequenas ferramentas e outras peças padronizadas. Os atacadistas pertencentes a esse sistema de distribuição são mais conhecidos como fornecedores indus-

triais ou distribuidores de equipamentos.

3. DETERMINAÇÃO DO NÚMERO DE INTERMEDIÁRIOS

O fabricante tendo decidido qual o canal de distribuição que utilizará; surge uma nova questão: quantos elementos devem ser acionados em cada nível do sistema? A resposta está ligada à intensidade da distribuição, que pode ser de massa, exclusiva e seletiva.

3.1. DISTRIBUIÇÃO DE MASSA

É a distribuição que expõe intensamente um determinado produto. Para tanto, o fabricante aciona múltiplas vias de distribuição e geralmente as mais longas. O principal objetivo desse tipo de distribuição é o volume de venda, tendo como vantagens: a pulverização dos riscos, cobertura de mercado e a facilidade oferecida ao consumidor de encontrar o produto. E suas desvantagens são: a dificuldade de se estruturar crédito e cobrança, de controles, no custo da venda pessoal e na estrutura administrativa em geral. Exemplo: sandálias havaiana, malhas Hering, chicletes Adams, etc.

3.2. DISTRIBUIÇÃO EXCLUSIVA

Na distribuição exclusiva, o intermediário fica com o direito de exclusividade sobre o produto dentro de uma determinada área de mercado. Esse tipo de distribuição é utilizado quando: o produto é novo e exige cooperação nos esforços promocionais; os investimentos são elevados na manutenção de estoques dada à natureza do produto, sendo compensado pelos

baixos custos de distribuição pois há um número reduzido de revendedores; e, finalmente, quando se comercializa especialidades. As principais vantagens dessa distribuição se referem aos controles bastante rígidos que permitem um atendimento de alto nível, aumento do prestígio do produto e vínculos mais fortes entre os participante da distribuição. Já as desvantagens estão ligadas à concentração e o pequeno número de intermediários, podendo haver dificuldade de substituir um intermediário numa determinada área caso haja necessidade.

A distribuição exclusiva além de ser utilizada para bens de consumo de especialidades é bastante útil na distribuição de bens industriais de alta tecnologia.

Exemplos: microcomputadores, revenda autorizada de veículos, etc.

3.3. DISTRIBUIÇÃO SELETIVA

A política de distribuição seletiva é um ponto importantíssimo na estratégia de marketing do fabricante, pois diz respeito à escolha de um grupo de intermediários que atenda com eficiência ao mercado consumidor, o que pode gerar grandes benefícios a todos os integrantes do sistema de distribuição. Dentre os benefícios podemos destacar: uma maior agressividade nas vendas; os baixos custos de distribuição; os estoques são bem constituídos havendo menos sobra de estoque; há uma melhor assistência aos clientes; e, finalmente, existe uma maior cooperação entre os diversos níveis da distribuição. A principal desvantagem da distribuição seletiva se refere a concentração de riscos (menor pulverização), não tanto quanto na distribuição exclusiva.

Esse tipo de distribuição é de grande valia para bens de compra comparada e para bens industriais de baixo valor unitário. Exemplos: roupas Christian Dior, produtos Alain Delon, relógio Seiko, etc.

4. COOPERAÇÃO X CONFLITO NA DISTRIBUIÇÃO

A cooperação ou o conflito pode ocorrer num canal de distribuição dependendo dos interesses preponderantes, ou seja, se os objetivos dos integrantes do sistema de distribuição forem similares haverá cooperação, senão ocorrerá o conflito.

O fabricante que deseje manter a cooperação entre os participantes do canal deve fazer constante avaliação das diretrizes de marketing, como a política de preços, análise crítica de seus produtos e dos serviços que os acompanha e avaliar se a promoção e distribuição estão sendo bem aceitas e entendidos pelos intermediários e consumidores finais.

Outra medida para manter ou melhorar a cooperação dos intermediários a ser tomada por parte do fabricante, é aumentar a comunicação em todos os níveis do sistema de distribuição, isso pode ser feito através de convenções nacionais ou regionais; cartas pessoais ou telefonemas feitos por executivos da área de vendas; circulação de revistas editadas especialmente para intermediários e propaganda dirigida aos diferentes níveis das vias de distribuição.

O conflito já foi definido como "uma situação na qual o membro de um canal de distribuição percebe o outro membro como

um adversário e adota um comportamento disposto a prejudicar, desmontar ou obter às custas do outro".(1)

4.1. CAUSA DOS CONFLITOS

Os conflitos podem surgir por diversas causas, porém as mais comuns são:

a. Interesses contrários

Um fabricante que deseje aumentar a margem de lucro elevando o preço de seu produto, vai entrar em conflito com os interesses de seus distribuidores, à medida que sua política reduza a margem de lucro destes intermediários. Outra divergência pode ocorrer quando um intermediário anseia por um maior investimento em propaganda e promoção no seu ponto de venda, enquanto o fabricante deseja mais espaço no ponto de venda daquele intermediário para uma maior exposição de seu produto.

Portanto, os objetivos dentro de um canal podem colidir e trazer grandes prejuízos para todo o sistema de distribuição.

b. Quebra de sigilo

Algumas vezes o produto é lançado no mercado sem uma perfeita interação dos componentes integrantes do sistema de distribuição. Um varejista por exemplo, pode tentar se beneficiar quebrando o sigilo do lançamento e anunciar um novo pro

(1) BOWERSON, Donald J e outros. Management in marketing channels. New York, Mc Graw-Hill, 1980.

duto antes do fabricante iniciar a campanha de promoção nacional. Isso pode gerar conflitos e quebra de comunicação no canal.

c. Divergência de poder

A divergência ocorre normalmente quando o fabricante para abrir um mercado e lançar um determinado produto, resolve utilizar atacadistas, distribuidores e outros intermediários, de acordo com o tipo de produto, se bens de consumo ou bens industriais. Após o mercado aberto e superadas as dificuldades iniciais de aceitação, concorrência, etc., o fabricante sentindo o mercado crescer, resolve vender diretamente aos varejistas ou aos consumidores industriais. Essa situação provoca um desequilíbrio no canal de distribuição e os intermediários se sentem traídos e isolam aquele fabricante da lista dos seus fornecedores.

Quando há uma grande diferença de níveis de poder e o componente mais forte do sistema torna-se individualista, autoconfiante e se isola dos demais membros pode acarretar conflitos verticais (produtor x atacado x varejo) ou conflitos horizontais (atacado x atacado ou varejo x varejo).

O poder é evidenciado pela maior capacidade de compra de alguns, pelo uso da propaganda e promoção, pela política mais agressiva de preços, pela invasão da área de atuação de outros componentes desrespeitando às regras vigentes etc. Quando existe esse desequilíbrio de poder, uma saída é a união dos mais fracos para pressionarem os mais fortes a reduzirem o seu domínio sobre o sistema. "Um exemplo prático pode ser dado pela iniciativa dos revendedores Volkswagen que, anos

atrás, se associaram à ASSOBRAV (Associação Brasileira dos Revendedores Volkswagen) para poderem dialogar com mais igualdade com a fábrica (Volkswagen). Esta realmente foi obrigada a abrandar suas regras, a mudar sua política de comercialização em face da pressão que passou a sofrer dos revendedores, através de sua associação." (1)

Os canais de distribuição portanto, representam problemas de tomada de decisão do início ao fim, desde a determinação do melhor canal de marketing à ligação desse canal, o alcance e manutenção de relacionamento do caráter cooperativo são os fatores essenciais para se atingir uma eficiente distribuição.

5. DISTRIBUIÇÃO FÍSICA

"Distribuição física e distribuição logística são expressões frequentemente usadas como sinônimos de atividades associadas à eficácia do movimento de produtos acabados, desde a linha de produção até o consumidor, e em muitos casos incluem em o movimento de matérias-primas, desde a fonte de suprimentos até o início de produção em linha.

Tais atividades incluem o transporte, a armazenagem, a expedição, a embalagem de proteção, o controle de estoques, a lo

(1) DIAS, Sérgio Roberto. Marketing; política e estratégia de distribuição. São Paulo, Atlas, 1985. p. 116.

calização de fábricas e de depósitos para armazenagem, o processamento de pedido, a previsão de vendas e o serviço ao cliente." (1)

A importância da distribuição física é evidente dado aos altos custos que representam o transporte e armazenagem de matérias-primas e de produtos, principalmente em países como o Brasil que têm uma grande dimensão territorial. Dessa forma a administração mercadológica deve-se deter em alguns aspectos da distribuição física, como: tamanho do estoque, localização do estoque, transportes, armazenagem e manuseio, processamento de pedidos e decisões através de técnicas numéricas.

5.1. TAMANHO DO ESTOQUE

O volume de estoque é uma decisão relacionada a vendas e a custos. Os limites máximos e mínimos de estoque vão depender das previsões de vendas e quanto mais correta a previsão menores os gastos com estoque. Quanto aos custos deve existir um perfeito equilíbrio entre os custos de armazenagem, de escassez e de reabastecimento. Os custos de armazenagem relacionam-se com os custos de depósitos de capital comprometido com o estoque, com a obsolescência, a danos, impostos e seguro sobre o estoque. Os custos de escassez estão relacionados com o estoque negativo, ou seja, com prejuízos por perdas de vendas ou até mesmo de clientes pela falta de estoque. E, fi

(1) BOWERSOX, D.J. Logistical management. New York, Macmillan, 1974.

nalmente, os custos de reabastecimento são relativos a trabalhos burocráticos, transporte e descarregamento de mercado rias.

5.2. LOCALIZAÇÃO DO ESTOQUE

O empresário define o desdobramento geográfico do estoque em três possíveis alternativas: concentração próxima à fábrica ou outra localização, como próximo ao mercado consumidor; dispersão em vários pontos de distribuição; e a concentração de grandes estoques em poucos centros de distribuição e redistribuição.

A concentração e dispersão de estoque acarreta vantagens e desvantagens em ambas as alternativas. A concentração de estoque reduz o número de vendas que não são efetuadas por falta do produto, mas, por outro lado, aumenta os custos totais de transporte e atrasa o serviço ao consumidor. Já a dispersão de estoque exige um maior investimento em estoque embora minimize os custos com transporte e melhore o atendimento ao consumidor.

5.3. TRANSPORTES

As decisões sobre transporte têm uma importância significativa na distribuição física, nesse item se decide não só a forma de transporte mais viável, se rodoviário, aéreo, ou ferroviário, mas se estabelece a utilização de frota própria, comprada ou arrendada, a utilização de frota de terceiros, com os quais se tentará acordos operacionais e preços preferenciais ou o uso combinado dessas opções de acordo com as necessidades da empresa. Deve-se levar em consideração quatro aspectos sobre transporte:

1. custo de transporte;
2. rapidez necessária que se pretende imprimir à política de transportes;
3. consistência do transporte: relacionados os aspectos tempo e número de operações necessárias ao transporte entre duas localidades;
4. segurança do material transportado, sua proteção e manutenção. (1)

5.4. ARMAZENAGEM E MANUSEIO

Neste estágio da distribuição física o objetivo principal é a menor utilização de manuseio e de movimentos possível. Hoje com a mecanização através de guindastes, transportes de elevação de solo e a própria containerização (várias unidades de um produto reunidas em um só volume compacto e adequado para armazenagem e transporte), os serviços de manipulação de mercadorias têm seus custos reduzidos aumentando, a eficiência em todo o sistema de distribuição física.

5.5. PROCESSAMENTO DE PEDIDOS

A decisão sobre o fluxo e o controle sobre os pedidos é de fundamental importância na competição entre os fornecedores. Isto porque os clientes planejam e controlam a sua produção e seus investimentos em estoque baseados no tempo de atendimento de seus pedidos. Portanto, aí está uma boa chance de se oferecer

(1) DIAS, Sérgio Roberto. Marketing; política e estratégia de distribuição. São Paulo, Atlas, 1985. p. 104.

um excelente serviço de atendimento ao público comprador e levar vantagem sobre os concorrentes num ítem tão importante da distribuição física.

5.6. DECISÕES ATRAVÉS DE TÉCNICAS NUMÉRICAS

A distribuição há algum tempo vem tomando uma importância, tal, que o empirismo vem dando lugar a decisões baseadas em pesquisa operacional, e novos modelos matemáticos são desenvolvidos em busca de uma eficiente e bem planejada distribuição. Existem vários modelos de técnicas numéricas como: simulação matemática, programação linear, programação heurística e outros. Vamos, no entanto, destacar apenas os dois mais utilizados nas tomadas de decisões sobre distribuição: a simulação matemática e a programação linear.

a) Simulação Matemática

Pode-se simular através de computador várias situações ou esquemas que a administração da empresa encontre para reduzir os custos de distribuição ou melhorar os métodos de distribuição. Ou ainda, pode-se utilizar desta técnica numérica para resolver problemas de localização de depósitos e programação de embarque. A simulação matemática corre o risco de criar suposições incorretas e simplificar demasiadamente as decisões, porém, esta técnica pode ser muito útil dependendo do grau de realidade do modelo.

b) Programação Linear

Na programação linear existem algumas técnicas ou métodos que se utiliza na tomada de decisão como o método de transporte e o método da designação. Quando se quer planejar o embarque de diferentes fontes para diferentes destinos pode-se usar algum

método de transporte como o Método da Casela Noroeste. Vejamos um exemplo:

		DESTINOS					
FONTES		A	B	C			
X	56	4	8	8	56		
Y	16	16	66	24	16	82	
Z		8	36	16	41	24	77
	72		102		41	215	215

X, Y e Z são as fontes.

A, B e C são os destinos.

Para transportar uma unidade de X para A custa 4 unidades monetárias, portanto para transportar 56 unidades de um produto de X para A são: $56 \times 4 = 224$ unidades monetárias, e assim por diante. Vejamos:

$$\text{De X para A} = 56 \times 4 = 224$$

$$\text{De Y para A} = 16 \times 16 = 256$$

$$\text{De Y para B} = 66 \times 24 = 1.584$$

$$\text{De Z para B} = 36 \times 16 = 576$$

$$\text{De Z para C} = 41 \times 24 = 984$$

A soma de todos custos das fontes para os destinos representa uma alternativa de custos de transporte aceitável. No exemplo é igual a 3.624 unidades monetárias.

Existem outros métodos de Programação Linear até mais efici-

entes que são utilizados em problemas de distribuição como : Simplex, MODI e Steping Stone, mas que exigiriam um estudo mais complexo sobre pesquisa operacional. Quem desejar se aprofundar especificamente neste assunto, pode buscar maiores informações em: Pesquisa Operacional, Nova abordagem básica, James E. Shamblin, G.T. Stevens Jr., Atlas.

Antes do desenvolvimento destas sofisticadas técnicas de transporte, não havia um método científico capaz de minimizar os custos totais de transporte e se decidia através do empirismo.

Podemos perceber portanto, a importância não só da decisão sobre quais os canais a utilizar, como também a complexidade que envolve as variáveis tempo e espaço na distribuição logística e na busca permanente de minimização de custos de transporte e armazenagem, que são considerados hoje um dos principais custos mercadológicos.

6. INTERMEDIÁRIOS

Os intermediários são instituições ligadas diretamente à compra e venda de mercadorias, participando do elo que liga fabricante ao consumidor final. O intermediário é uma extensão da própria empresa do fabricante e considerado um ponto de suprimento pelo consumidor final.

Como havíamos falado anteriormente os intermediários podem ser divididos em dois grupos: os agentes e os comerciantes . Os agentes não assumem o título da mercadoria, apenas nego-

ciam a compra ou a venda, enquanto que os comerciantes se apropriam legalmente do produto isto é, compram e vendem o produto. Vejamos então, os diversos tipos de intermediários, inicialmente os agenes e em seguida, os comerciantes.

6.1. AGENTES INTERMEDIÁRIOS

Os agentes intermediários podem ser subdivididos em corretores, casas comissionárias, agentes dos fabricantes, agentes de vendas, compradores residentes e leiloeiros.

a. Corretores

São representantes dos compradores ou dos vendedores nas transações de compra ou venda sem, no entanto, assumirem o título da mercadoria.

Os corretores não possuem fisicamente o controle direto sobre os produtos: Negocia-os por descrição ou amostras. Geralmente eles representam o dono das mercadorias e recebem como pagamento uma comissão, previamente estabelecida.

b. Casas comissionárias

São agentes que ao transacionarem o produto manipulam fisicamente este produto, sem entretanto, assumirem o título, mas com grande poder no momento de negociar preços, métodos e termos de venda. As casas comissionárias ficam com a responsabilidade sobre a expedição das mercadorias, fornecem o crédito necessário, fazem cobrança, deduzem suas taxas e remetem o balanço de suas operações aos proprietários dos produtos.

c. Agentes dos fabricantes

São representantes que conseguem penetrar em áreas que podem ser consideradas economicamente não viáveis para os fabricantes manterem suas próprias equipes de vendas. Como esses agentes representam diversas firmas de produtos não concorrentes mas correlatos, conseguem bons lucros e até abrem mercado para seus chefes. Geralmente, não manipulam fisicamente as mercadorias e possuem poder limitado quanto a preço e termos de venda. Mas podem, devido aos seus contatos diretos com o mercado, oferecer sugestões aos fabricantes nos mais diferentes assuntos, tipo: estilo, design e fixação de preços. Eles atuam principalmente no mercado de artigos industriais como no de bens de consumo duráveis.

d. Agentes de venda

São agentes intermediários que usualmente tem total liberdade de negociar preços, prazos e outras condições de venda, pois são agentes que comercializam todas as vendas de determinada linha de produtos de um fabricante, e algumas vezes chegam a financiar as firmas para as quais trabalham.

Os agentes de venda podem influenciar até mesmo nas características dos produtos e na quantidade a ser fabricada, isto em decorrência da experiência adquirida do contato direto com o mercado consumidor.

Com todos esses poderes depositados nas mãos dos agentes de vendas, os fabricantes devem ter o cuidado de selecionar bem os seus intermediários, pois eles podem tentar incrementar as vendas reduzindo, indevidamente, os preços dos produtos, em vez de utilizar outros elementos do composto mercadológico.

e. Compradores residentes

Enquanto os demais agentes intermediários geralmente representam os fabricantes, os compradores residentes representam exclusivamente os compradores. São agentes independentes, especializados em comprar linhas específicas de produtos. Eles mantêm escritórios em centros bem definidos de mercado, servindo de contato dos varejistas junto às fontes de suprimento.

f. Leiloeiros

São agentes intermediários que comercializam produtos de qualidade variável. O método utilizado é o de ofertas competitivas por compradores. Os leiloeiros exercem controle físico sobre os produtos destinados a eles, exibindo as peças em público, realizam o leilão, efetuam a cobrança junto aos compradores e remetem a receita para quem os contrata, retirando sua comissão previamente estipulada.

Outros tipos de agentes intermediários surgem para suprir específicas necessidades de marketing, como os agentes de importação e exportação, localizados em cidades portuárias, atendendo aos anseios dos comerciantes que trabalham com mercados externos ou necessitam de fontes de suprimento estrangeiro.

Portanto, vários são os tipos de agentes intermediários, mas seus objetivos sempre convergem em torno de pôr em contato compradores e vendedores, facilitando na maioria das vezes o fluxo do produto no sistema de distribuição.

6.2. INTERMEDIÁRIOS COMERCIANTES

Como havíamos visto anteriormente, os intermediários comerciais podem ser divididos em: varejistas e atacadistas (ver página 4). Quanto aos varejistas apenas definiremos e mostraremos suas características básicas, e nos deteremos portanto, com maior intensidade no subitem "atacadistas", que é um dos pontos que nos propusemos a estudar e pesquisar com mais profundidade, além da própria distribuição.

a. Varejistas

A American Marketing Association define varejista como "uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores." (1)

Os varejistas sendo os intermediários mais próximos do consumidor final, prestam serviço de informações sobre o mercado e comportamento de compra aos fabricantes, ao mesmo tempo em que orientam os seus clientes sobre a compra, assistência técnica, garantia, etc. Portanto, os varejistas são pontos de equilíbrio e de ligação no sistema de distribuição, prestando informações aos fabricantes e consumidores finais. O varejo é composto desde os pequenos varejistas como: farmácias, bazar, armário, etc; lojas de departamento como: Lojas Americanas, Mesbla, Mappin etc; até shoppings centers como: Iguatemi, Eldorado, Morumbi e outros.

a.1. Características dinâmicas do varejo

- No varejo, quem inicia a compra geralmente é o consumidor,

(1) COBRA, Marcos H. Nogueira. Marketing básico; uma perspectiva brasileira. São Paulo, Atlas, 1985. p. 549.

ao contrário da venda de fabricantes ou atacadistas para varejistas, onde a iniciativa é do vendedor dos primeiros.

- O varejo tem um sentido de urgência. As pessoas desejam comprar e usar as mercadorias imediatamente.
- A venda é efetuada geralmente em pequenas quantidades.
- O varejo tem normalmente uma localização fixa, e, por isso, precisa atrair compradores, uma vez que não pode ir até aos compradores, como o fazem os vendedores de fabricantes, de atacadistas e de varejistas. (1)

b. Atacadistas

São intermediários comerciantes que compram em grandes quantidades para revenderem aos varejistas ou a outros intermediários, mas geralmente não vendem aos consumidores finais.

A partir deste subitem abriremos um capítulo sobre o intermediário atacadista, que é um dos principais objetos de estudo de nossa monografia.

7. ATACADISTAS

O atacadista tem sido muitas vezes visto como um intermediário que inflaciona os produtos elevando os preços de mercado

(1) COBRA, Marcos H. Nogueira. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo, Atlas, 1985. p. 550.

de consumo final. Na verdade, esse distribuidor tem dado grande contribuição, não só para as vendas das indústrias, como também para a comunicação e relacionamento produto - mercado.

7.1. DEFINIÇÕES DE ATACADISTA

A American Marketing Association define atacadista como "uma unidade de negócio que compra e revende mercadorias para varejistas e outros distribuidores e/ou para consumidores industriais, institucionais, mas que não vendem a consumidores finais." (1)

"Os atacadistas compram e vendem mercadorias para os varejistas e outros comerciantes, e para clientes industriais, institucionais e comerciais, mas não vendem em volumes significativos aos consumidores finais." (2) Conforme as definições, podemos perceber que os atacadistas não são obrigatoriamente aqueles que vendem em grandes lotes e com objetivo de revenda, mas são intermediários que geralmente não vendem ao consumidor final, muito embora no Brasil atacadistas se envolvam com vendas no varejo. contrariando um pouco estas definições.

Antes de classificarmos os diversos tipos de atacadistas devemos perceber algumas diferenças fundamentais entre atacadistas e varejistas, assim como as características básicas do atacado.

(1) COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing básico; uma perspectiva brasileira. São Paulo, Atlas, 1985, p.539

(2) CUNDIFF, Edward William. Marketing Básico; fundamentos São Paulo, Atlas. 1981. p. 243.

7.2. DIFERENÇAS ENTRE ATACADISTAS E VAREJISTAS

Esses dois tipos de intermediários têm em comum a venda como sua atividade principal, mas divergem em vários outros pontos, senão vejamos:

a) Propósito de venda

Os atacadistas vendem essencialmente a varejistas (ou a outros atacadistas), com objetivo de revenda dos produtos. Os varejistas comercializam produtos e serviços ao consumidor final.

b) Quantidades compradas

Os atacadistas compram em grandes quantidades e podem vender aos varejistas que compram em quantidades menores.

c) Localização e operacionalização

Os atacadistas utilizam grandes áreas para depósito de mercadorias, geralmente localizadas nas partes centrais das cidades. Os varejistas, por sua vez, utilizam áreas de fácil acesso aos seus clientes, já que sua operacionalização é tipicamente com vendas de "balcão". Quanto à operacionalização dos atacadistas encontramos mais a visita ao cliente e a venda por telefone, sem descartar no entanto a venda de "balcão" que é também de boa utilidade para esse tipo de intermediário.

Vale salientar que hoje há no Brasil uma tendência do deslocamento dos atacadistas para fora do perímetro central, explica-se como consequência dos altos custos dos imóveis adequados nos centros das cidades.

d) Área geográfica

Os atacadistas cobrem um mercado de área geograficamente maior devido aos custos elevados de distribuição para pequenos e médios fabricantes.

e) Custo dos produtos

Mesmo os varejistas comprando direto da fábrica, os atacadistas podem conseguir preços inferiores, não só pelo volume de compra como também pela vantagem de terem grandes estoques.

7.3. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DOS ATACADISTAS

- Os atacadistas convivem com os riscos de queda de demanda, deteriorização e obsolescência de seus estoques além da aceitação dos custos de armazenagem.
- Trabalham financiando as vendas a varejo com prazos que os varejistas dificilmente conseguiram com os fabricantes.
- Selecionam e reúnem produtos de diferentes fabricantes em um só local, oferecendo uma boa variedade de produtos e facilitando o processo de escolha e compra por parte dos varejistas.
- Deslocam-se, através de vendedores externos, até os varejistas mais distantes geograficamente, e através de catálogos, mostruários e outros objetos de demonstrações efetuam vendas, propiciando a estes varejistas economia de tempo, de gastos com viagem, hospedagem etc.
- Prestam serviços de informações sobre o mercado, a concor

rência, preços, tendências de moda etc. Essa qualidade é resultado do contato mais frequente e mais próximo do mercado do que o fabricante.

- O armazenamento exige espaço e um razoável investimento de capital que os varejistas geralmente não dispõem. Como os atacadistas têm produto para pronta entrega não há necessidade de grandes estoques por parte dos varejistas.

7.4. CLASSIFICAÇÃO DOS ATACADISTAS

Os atacadistas podem ser classificados sobre dois aspectos. Primeiro, de acordo com o tipo de produto que eles negociam, e segundo, de acordo com o método operacional.

a) Classificação do atacadista de acordo com o tipo de produto negociado

a.1. Atacadistas de produtos em geral

São atacadistas que vendem uma grande variedade de mercadorias em, pelo menos, duas linhas distintas e não concorrentes. Podem vender de artigos esportivos a material de limpeza, de artigos de papelaria a brinquedos, de móveis a equipamentos agrícolas.

Atualmente, esse tipo de atacadista tem desaparecido pela dificuldade de manter uma grande variedade de linhas de produtos, e há uma inclinação de se reduzir a quantidade de linhas de produtos e de se trabalhar com uma maior variedade dentro de uma determinada linha.

a.2. Atacadistas de determinada linha de produtos

Esses atacadistas mantêm um grande sortimento dentro de uma

determinada linha de mercadorias podendo, no entanto, comercializarem produtos de linhas concorrentes.

A importância dos atacadistas de determinada linha de produtos tem diminuído um pouco, com o crescimento de lojas de varejo, as quais compram direto dos fabricantes. Mas, ainda existe um grande número de varejistas independentes que justificam uma posição de destaque a esse tipo de intermediário no contexto da distribuição.

a.3. Atacadistas de produtos especiais

São atacadistas que negociam apenas parte de uma linha de produtos. Mas, dentro dessa parte de linha oferecem um completo sortimento. Esse tipo de atacadista, por trabalhar com um número reduzido de marcas, oferece um forte apoio promocional aos seus fornecedores.

b. Classificação dos atacadistas segundo o método de operação

b.1. Atacadistas de serviço completo

São os que desempenham todas as funções básicas atribuídas a um atacadista: compra, reunião, venda, sortimento de produtos, transporte, aceitação dos riscos das entregas, financiamento aos seus clientes e serviço de informações de mercado aos fornecedores e a sua clientela.

b.2. Atacadistas de funções limitadas

São atacadistas que desempenham apenas algumas funções eliminando atividades como transporte, financiamento ao cliente ou outras funções de vendas como a própria visita ao cliente, neste caso o comprador é que vai até o atacadista. O

serviço essencial dos atacadistas de funções limitadas é o de ter o produto sempre disponível para a venda. Podemos citar alguns tipos de atacadistas de funções limitadas:

- Atacadistas de caminhão

São os que vendem geralmente artigos de mercearia em rotas pelo interior, combinando a venda, a expedição e a cobrança numa única operação. A expedição rápida e contínua são as principais funções que qualificam este tipo de atacadista junto aos seus clientes e fabricantes que os fornecem.

- Atacadistas tipo "pague e leve"

São atacadistas que não dispõem de equipe externa de vendas, não financiam seus clientes através de crédito, nem se preocupam com a expedição das mercadorias vendidas, ou seja, os seus clientes se deslocam até o ponto de venda, compram, pagam a vista e levam a mercadoria por sua própria conta.

A principal vantagem desse tipo de atacadista é a possibilidade de atingir pequenos varejistas, que devido a seus pequenos pedidos, não poderiam comprar de atacadistas que prestam serviços de crédito, informações e transporte. Além do que, os atacadistas tipo "pague e leve" podem oferecer seus produtos a preços mais baixos, pelos seus reduzidos custos operacionais.

- Atacadistas de vendas pelo correio

São atacadistas que através de via postal anunciam e oferecem seus produtos, e os clientes, através de pedidos pelo correio, compram, efetuando o pagamento das mercadorias e

do frete no momento da entrega. A grande desvantagem desse tipo de atacadista é a falta de apoio promocional que vendedores profissionais poderiam oferecer através de visitas pessoais aos clientes.

b.3. Atacadistas que prestam serviços especiais

São intermediários que prestam serviços extra, como: montar displays nos pontos de vendas dos clientes com seus produtos, fazer vendas em consignação, ou seja, os seus clientes ficam com a mercadoria e só efetuam o pagamento quando vendem aquela mercadoria. Portanto, são atacadistas que oferecem alguns serviços além das funções básicas de um intermediário atacadista.

8. RAGUEB CHOEFI - UM EXEMPLO DE ATACADISTA NO BRASIL

Para exemplificar a importância do atacadista no sistema de distribuição resolvemos tomar como referência a Cia. Ragueb Chohfi - um grande atacadista do setor têxtil, e, a partir desse item, mostrar, na prática, como se relaciona um atacadista com seus clientes e fornecedores.

Inicialmente vamos explicar melhor o que representa a empresa de nosso exemplo para o comércio atacadista no Brasil. A Ragueb Chohfi é uma companhia têxtil fundada em 1922 por um sírio da cidade de Homs, chamado Ragueb Chohfi. Atualmente, conta com 1.300 colaboradores, 12 filiais instaladas em grandes cidades do País, inclusive em Fortaleza, totalizando mais de 100.000 m² de área construída em prédios pró-

prios. Comercializa de 10 a 13 milhões de metros lineares de tecidos por mês, além de produtos confeccionados de cama, banho e malharia. São mais de 9.000 itens estocados e dispostos para a pronta entrega.

Segundo a edição das "Maiores e Melhores de 1988" publicada pela revista Exame, da Editora Abril, a Cia. Ragueb Chohfi é a 195ª no ranking das 500 maiores do Brasil e a no setor de comércio atacadista. Veja tabela.

AS MAIORES

Receita operacional bruta ajustada ao nível médio de preços de 1987.

ORDEM 87-86	EMPRESA	Receita		Parti- cipação	Margem ¹	Giro ³
		em Cz\$ milhões	em US\$ milhões			
1 - 1	Sanbra	24 503	621	16,4	-1,7	2,61
2 - 2	Makro	16 778	425	11,2	1,5	4,05
3 - *	Armazém Martins	10 500	266	7,0	-	-
4 - 3	J.Alves/Casas Alô Brasil	9 742	247	6,5	0,1	2,23
5 - 6	Tristão	9 010	228	6,0	5,7	1,82
6 - 9	Parizotto	8 326	211	5,6	0,1	5,03
7 - 12	Cotra	7 283	185	4,9	0,0	1,77
8 - 8	Ragueb Chohfi	6 727	170	4,5	0,6	2,23
9 - 15	Samab	6 332	160	4,2	1,6	2,92
10 - 14	Esteve Irmãos	5 944	151	4,0	0,4	5,59
11 - 10	Inter-Continental	5 889	149	3,9	- 2,8	1,34
12 - 5	Unicafé	5 813	147	3,9	0,2	2,46
13 - *	Coimbra	4 966	126	3,3	1,9	4,56
14 - 20	J. Alves Veríssimo	4 578	116	3,1	1,5	1,36
15 - *	Brasileira Exportadora	4 395	111	2,9	- 1,1	2,58
16 - 13	Bozzo Brasil	4 126	105	2,8	1,0	4,23
17 - 7	Rio Doce Café	4 016	102	2,7	- 5,3	3,02
18 - 11	Cotia	3 505	89	2,3	- 35,0	0,56
19 - *	Rio Negro	3 459	88	2,3	2,5	2,92
20 - *	Drogasil	3 351	85	2,2	- 1,1	2,74

1. Participação da empresa no total das receitas das 20 maiores em %

2. Margem é o lucro sobre a receita, em %

3. Giro é a receita sobre o ativo, em %

*. Não figurou na lista - Dados disponíveis.

8.1. SISTEMAS E SERVIÇOS

Neste item vamos descrever alguns sistemas de operacionalização que a Ragueb utiliza e os serviços essenciais prestados aos seus clientes e fornecedores.

a) Sistema de vendas

A clientela da Ragueb Chohfi é composta principalmente por varejistas e confeccionistas já que as suas vendas são efetuadas com o objetivo de revenda, embora existam alguns compradores considerados consumidores finais, como: hotéis, hospitais, motéis, etc., mas que de qualquer forma compram em quantidades consideráveis.

As vendas da Ragueb Chohfi são feitas através de vendas de balcão e vendas externas. As vendas de balcão são feitas por vendedores internos que têm salários fixos e prêmios por quotas de vendas atingidas. As vendas externas são feitas por representantes, que são vendedores sem vínculo empregatício com a empresa e recebem comissões como forma de pagamento por seu trabalho.

A equipe de vendas da filial de Fortaleza é composta de vinte pessoas sendo oito vendedores de balcão e doze representantes (vendedores externos). Dos doze representantes, oito vendem só em Fortaleza e têm uma taxa de comissão de 3% sobre as suas vendas, enquanto que os outros quatro representantes cobrem o interior do Ceará, Piauí, Maranhão e Pará percebendo uma comissão na ordem de 5% sobre as suas vendas.

b) Pronta entrega

A Ragueb Chohfi utiliza o sistema de pronta entrega de mercadorias, colocando à disposição de seus clientes, produtos que podem ser levados no momento da compra.

O sistema de pronta entrega é de grande valor, principalmente em épocas de estagnação econômica e inflação, como ocorre com o Brasil atualmente, quando as empresas estão com baixo capital de giro e investir em estoque se torna um alto risco.

Podemos destacar algumas vantagens proporcionadas pela pronta entrega:

- redução do capital investido em estoque;
- praticamente risco "zero" de comprar, estocar e não vender;
- o capital pode ser investido em ampliação, estrutura, equipamentos, propaganda, promoção etc possibilitando à empresa melhores condições de concorrência no mercado;
- melhor relação prazo de compra e prazo de venda. Os clientes confeccionistas comprando a mercadoria em cima de pedidos em carteira, ficarão com o tecido estocado somente durante o processo de confecção, restando bastante tempo de entregar seu produto final antes do vencimento de suas duplicatas;
- como o fator moda e as condições climáticas são difíceis de se prever corretamente, os clientes têm condições de comprar somente quando tiverem certeza de que a tendência "pegar", escolhendo a cor ou estampa certa. Do mesmo modo que quando há alteração climática (frio persiste, calor se prolonga etc), o sistema da pronta entrega lhes proporciona a

vantagem de comprar e levar no momento da compra aquele tecido ou produto (cama, mesa, banho, malharia etc) que está sendo procurado pelo mercado.

c) Diversificação de produtos

A grande variedade de artigos que a Ragueb Chohfi oferece, dá aos seus clientes a oportunidade de fazerem uma boa escolha no instante da compra. Isso se deve ao seu grande número de fornecedores. Seus tecidos são comprados de várias fábricas de todo o país, como: a Bangu no Rio de Janeiro, Cedro Cachoeira em Minas Gerais, Unitêxtil no Ceará, Cataguase e Nova América em São Paulo etc. Portanto, há um grande sortimento de tecidos provenientes de vários locais e reunidos em determinados pontos de venda, suas filiais, facilitando dessa forma, a vida dos varejistas e confeccionistas. Vejamos a lista dos principais tecidos comercializados pela Ragueb. (páginas 37, 38, 39 e 40).

Imagine se os varejistas e confeccionistas tivessem que viajar para selecionar e comprar os seus produtos em diversos fabricantes de todas as regiões do país, seria praticamente impossível, não só pelos altos custos de viagens e hospedagens, mas como também pela dificuldade dos pequenos compradores adquirirem suas mercadorias direto das fábricas, já que não teriam capital suficiente para comprar em grandes lotes de produtos diversos.

d) Diferenciação de produtos

A Ragueb Chohfi procura diferenciar seus produtos através da área de Estilo de companhia, onde uma equipe de estilistas

trabalha com base em informações internacionais dos principais pólos lançadores de moda na atualidade, como: EUA, França, Inglaterra, Itália e Japão. Esses estilistas criam estampas exclusivas e alguns fornecedores são contratados para produzirem aquele tecido por um determinado tempo. Hoje, cerca de 20% de todo o tecido comercializado pela Raqueb, possui estampas exclusivas criadas pelos seus próprios estilistas.

PRINCIPAIS TECIDOS COMERCIALIZADOS E SUAS APLICAÇÕES

ARTIGO	SEGMENTO	APLICAÇÃO
Alpaca	masc./fem.	forros
Atoalhado	masc./fem./inf./casa	roupões, saídas de banho, saídas de praia, agasalho, macacão infantil, babador, sapato, cortinas, toalhas de mesa, capas para sofá, almofadas.
Bordados	masc./fem./inf.	blusas, vestidos, camisas.
Brim/Gabar dine/Sarja	mas./fem./inf./rou- pas profissionais / casa	calças, costumes, paletós, tail- leurs, conjuntos, calças femininas, blaisers, saias, bermudas, calças, chorts, macacões, capas de chuva, palmilhas p/tênis. Uniformes, maca- cões profissionais, campo cirúrgi- co. Toalhas de mesa, cortinas.
Casimira	masc./fem.	calça, colete, tailleur, ternos.
Cambraia	masc./fem./inf.	blusas, camisas, vestidos, roupas leves, infantis.
Cetim	masc./fem./casa	costumes, blaisers, vestidos, blu- sas, calças, bermudas, blusões femi- ninos, calções, fronhas, almofadas, estofamentos, forros, fantasias.
Clidélia	masc./fem.	blaisers, saias, vestidos, coletes, pijamas, camisas.
Chintz/Ci rê	masc./fem./casa	shorts, calções, jaquetas, agasa- lhos, sombrinhas, edredons, estofa- mentos.
Crepe	fem.	blusas, vestidos, conjuntos femini- nos finos.
Cretone	fem./casa/hospitais	vestidos, cortinas, roupas de cama, camisolas hospitalares.
Failete	masc./fem.	forros, roupas de bonecas.
Felpudo	casa	toalhas, toalha infantil c/capuz.
Feltro	masc./fem./casa	chapéus, forros de inverno, jogos para decoração.

ARTIGO	SEGMENTO	APLICAÇÃO
Filamento	masc.	camisaria
Flanela	masc./fem./inf.	blusões, jaquetas, calças, agasalhos, coletes, paletós, saias, vestidos.
Fustão	fem./inf.	saias, conjuntos, vestidinhos.
Javanesa	masc./fem.	camisas, blusas, saias, vestidos, conjuntos.
Jersey	fem.	vestidos, blusas, conjuntos.
Laeze	fem. (bordados)	vestidos, blusas, CMB.
Lainagem	masc./fem.inf.	vestidos, camisas, pijamas, cueiros, panos p/limpeza, promocionais para montadoras.
Lingerie	fem.	blusas, conjuntos.
Linhão	masc./fem.	calças, blaisers, paletós, costumes, tailleurs, vestidos.
Linho	masc./fem.	calça, camisa, paletó, blaiser, conjuntos, bermudas, saias, blusas, vestidos, etc.
Morim	-	faixas, forros, travesseiros, bonecas de pano, agência publicidade.
Mousseline	fem.	vestidos, blusas.
Nylon	masc./fem.	shorts, blusões, jaquetas, guarda-chuvas, capas, bermudas, mochilas.
Organdi	fem.	blusas, camisolas.
Organza	fem.	vestidos, blusas.
Panamá	masc./fem.	camisas, blusas, calças, ternos e vestidos.
Percal	casa	lençóis, fronhas, toalhas de mesa
Piquet	casa/inf.	colchas.

ARTIGO	SEGMENTO	APLICAÇÃO
Príncipe Galles	masc./fem./inf.	ternos, saias, calças, vestidos, conjuntos.
Popeline	masc./fem./inf.	camisas, calças, blusas, saias, vestidos, conjuntos, shorts, bermudas, camisões, roupas bonecas.
Reps	masc./fem./casa	vestidos, blusas, cortinas, colchões.
Seda	masc./fem.	blusas, conjuntos, camisas.
Stretch	fem.	calças, blusas, vestidos, saias.
Tafetá	masc./fem.	camisaria, blusas, vestidos.
Tweed	masc./fem.	paletós, calças, blaisers, blusões, mantôs, conjuntos, vestidos de inverno.
Shantung	fem./casa	blaisers, conjuntos, estofamentos, cortinas.
Tergal	masc./fem./casa	calças, camisas, blusas, vestidos, saias, shorts, lençóis, fronhas.
Terilene	masc.	calças, paletós
Tricoline	masc./fem.	camisas, blusas.
Viscose	masc./fem.	camisas, blusas, vestidos, saias, conjuntos.
Voil	masc./fem./inf./casa	camisaria, blusas, roupas infantis, cortinas, cama, mesa e banho.

IMPORTANTE:

No comércio têxtil, existem tecidos que recebem popularmente o nome de técnicas de construção ou ligamentos, acabamentos, identificação de matérias primas etc.

Exemplos:

Filamento: popularmente tecido para camisaria. Na realidade, filamen-

to é um fio contínuo, de comprimento infinito de material sintético ou artificial.

Tergal : popularmente tecido leve, com 67% de poliéster e 33% de algodão. Na realidade, marca registrada da Rhodia S.A., que identifica qualquer tipo de tecido cuja composição contenha mais de 50% de poliéster (PES).

Viscose : popularmente tecido para aplicações camisaria, blusas, etc. Na realidade, é matéria prima para fios e fibras artificial, originária da polpa de madeira ou do línter de algodão.

Nylon : popularmente tecido sintético. Na realidade, é matéria prima (fios ou fibras) inclusive para o uso têxtil, sintética, derivada do petróleo. Sua denominação técnica é poliamida.

e) Preços médios

A compra de grandes lotes de produtos, dá margem a conseguir melhores descontos junto aos fornecedores e a manutenção de estoques elevados, permite a criação de "preços médios", ou seja, o preço atual somado ao preço antigo quando dividido por dois, resulta num preço médio abaixo de concorrência. "O atacadista de tecidos Ragueb Chohfi consegue, ao longo do ano, comprar cobertores da Tecelagem Parayba a preços tão baixos que às vezes a própria fábrica não consegue competir com ele, atacadista, nas vendas ao Mappin, - que é um dos maiores varejistas." (1)

f) Promoção de tendências de estilo

Ao início de cada estação, a Ragueb Chohfi realiza reuniões com grupos de clientes interessados em conhecer cores, padronagens e formas de cada tema do composto moda e estilo.

Além disso, a Ragueb expõe nos diversos festivais de moda do país, como o fez no 8º FMF (Festival da Moda em Fortaleza) realizado, em maio do ano corrente, quando sua coleção primavera/verão 89/90 foi apresentada em reuniões com clientes no estande da empresa. A coleção apresentava quatro tendências com os temas: Clássico Renovado, Aventura, Tecnolore e Oriente, cada um destes temas tinha seus próprios

(1) COBRA, Marcos H. Nogueira. Marketing básico; uma perspectiva brasileira. São Paulo, Atlas, 1985. p. 543.

tecidos, padrões, formas, detalhes e acessórios, e foram apresentados através de slides, palestras de seus estilistas vindos de São Paulo e peças promocionais como as que ilustram as páginas 43, 44, 45 e 46.

CLÁSSICO RENOVADO



PRIMAVERA VERÃO 89/90

TEMA

TECIDOS
Gabardine, viscose, jovanita, seda, organza, rendas, linho, chiffon, piqué, vol, mousseline, cetim, cambrats, malhas, tricoline, devoré.

PADRÕES

Lisas, desenhos masculinos, pais, listras tênis, mini-florais e bouquet, geométricos decô, monogramas, motivos biclores, florais aquarelados e marmorizados.

Look retrô que atualiza os anos 20/30, reeditando a moda clássica de estilo masculino feminizada. Visão urbana com toques nostálgicos da arquitetura decô nos traz roupas fluidas e transparentes de cortes e acabamentos impecáveis.

A multiplicidade de tendências e estilos do Verão 89/90, vem marcar oportunamente a passagem da década. Destacam-se as cores das especiarias indianas, os marrons ensolarados, os estampados orientais, os pais minimalistas, os geométricos psicodélicos. A fluidez e transparência das matérias serão indispensáveis para a valorização do luxo e elegância. Peças super confortáveis como as pantalonas e saias longas plissadas, drapeadas ou pregueadas serão os hits desta estação.

FORMAS

Bem femininas com muita sobriedade e bom gosto, saias longas e plissadas, bermudas e pantalonas, calças compridas com pences ou plissé, ombros mais arredondados.

DETALHES E ACESSÓRIOS:

Aplicações de renda, debruns, palas biclores, cœur, foulard, saforradas, perolas.



**RAGUEB
CHOHFI**

AVENTURA



**PRIMAVERA
VERÃO 89/90**

TECIDOS
Rústicos, delavé, seda selvagem, brins, sarjas, mesclas, kanvas, papeline, rami, tricoline, jeans, linho, algodões, malhas.

PADRÕES
Motivos africanos e australianos, peles de animais, estampa de cerâmica, batik e ikat, mapas antigos, camuflagem, corimbos, cestaria, listras.

TEMA
Uma tendência que enfoca o mundo selvagem, terras áridas e desérticas sugerindo aventuras. O espírito pioneiro dos colonizadores, em contraste com a cultura aborígine, mesclando o rústico com o sofisticado, dando uma sensação de liberdade.

A multiplicidade de tendências e estilos do Verão 89/90, vem marcar oportunamente a passagem da década. Destacam-se as cores das especiarias indianas, os marrons ensolarados, os estampados orientais, os pais minimalistas, os geométricos psicodélicos. A fluidez e transparência das matérias serão indispensáveis para a valorização do luxo e elegância. Peças super confortáveis como os ponchos, as gas plissadas, drapeadas ou pregueadas serão os hits desta estação.

FORMAS
Retas e acinturadas, folgadas e confortáveis, sahariens, saias drapeadas, saia calça, saia longa e ampla, jaquetas curtas, bermudão e camisa colonial, calças amplas e retas, sala parê, safaris, coletes.

DETALHES E ACESSÓRIOS:
Cintos e lenços com motivos de pele de animal, bolsos e lapelas chapadas, bijuteria de marfim.



**RAGUEB
CHOIFI**

TECNICOLOR



LADO B

PRIMAVERA
VERÃO 89/90

TEMA

Este tema alegre e dinâmico busca inspiração nos hippies dos anos 60, no psicodelismo e no tropicalismo, formando um visual kitsch e bem humorado para a moda praia e surfwear.

TECIDOS

Lycra, malhas e popelines, cotton lycra, jersey, popelines, strê, malhas cloqué e canelada, cambraia, viscose e gabardines.

PADRÕES

Manchados, tie-dye, florais e cashemere psicodélicos, desenhos havaianos, grafismo, motivos surf, modas pop e op-art, fotografias tropicais, figurativas kitsch, bordados, símbolos "paz e amor" e "acid".

POURTEUX

Linha trapézio, curtas e estruturadas, calças evasé e cigarette, collant shorts, l shirt, pantalonas, mini blusas e boleros, calças Saint tropez, tunicas, camisão, bermudas ciclista e surfista.

DETALHES E ACESSÓRIOS

Colarinhos, pantufas, acessórios em plásticos e acrílicos, bordas localizadas, sinhaninhas, franjas, barra de fora, plátanos, meias estampadas.

MATRIZ - S. Paulo - (011) 227.1733

- **FILIAIS**
- **Belo Horizonte - (031) 275.2998/2188**
- **Cuiabá - (065) 321.5537**
- **Fortaleza - (085) 251.1477**
- **Goiânia - (062) 224.1233**
- **Maringá - (0442) 24.6172**

- **Porto Alegre - (0512) 21.9566**
- **Recife - (081) 224.5133**
- **Rio de Janeiro - (021) 290.5490**
- **Salvador - (071) 243.2022**
- **S. Paulo - (011) 832.1033**
- **227.4844**
- **Uberlândia - (034) 236.2518**



**RAGUEB
CHOIFI**

ORIENTE



PRIMAVERA VERÃO 89/90

TEMA

A primavera quente e colorida dos mercados orientais, cheia de exotismo e magia, influenciada pelas cores das especiarias indianas, sugere uma moda de muita luz e sofisticação

TECIDOS

Fluidos e transparentes, sedosos e brilhantes, challis, gaze chiffon, shantung, voil, georgette, sedas, changeant, crepes, lavandas, linhos, mousselines de seda, lingere, cetins, luras

PADRÕES

Mosaicos, ornamentos, arabescos, bordados indianos, cachecóis, arquitetura oriental, listras, meirê, arquitetura oriental, listras, falciônicas, madras, listras bayadère

FORMAS

Fluidos, drapeados e transpassados, fúnicas indianas, cachecóis, casaco Nehru, calça piramida, pantalonas, calça tipo indiana

DETALHES E ACESSÓRIOS

Faixas e saies, bordados, gola Nehru, franjas e pingentes, sandálias de dedo com pedrarias, meias douradas e cintos, sacos, listras

- MATRIZ - S. Paulo - (011) 227.1733**
- FILIAIS
 - Belo Horizonte - (031) 275.2998/2188
 - Curitiba - (041) 321.5537
 - Fortaleza - (085) 251.1477
 - Goiânia - (062) 224.1233
 - Maringá - (0442) 24.6172

- Porto Alegre - (0512) 21.9566
- Recife - (081) 224.5133
- Rio de Janeiro - (021) 290.5490
- Salvador - (071) 243.2022
- S. Paulo - (011) 832.1033
- 227.4844,
- Uberlândia - (034) 236.2518



g) Apoio promocional a fornecedores

Visando um bom relacionamento com seus fornecedores, a Ragueb Chohfi além de prestar informações de mercado, tendências da moda, etc., distribui com todas as filiais, peças promocionais, para serem repassadas diretamente aos seus clientes, com tecidos vendidos pela Ragueb, mas com o timbre da empresa fabricante. Vejamos os tecidos Bangu, que recebem o total apoio em seu material de promoção (páginas 48, 49 e 50).

TECIDOS
banqu

MEIA ESTAÇÃO 89

Conjunto de blusa e saia pregueada com pala em ORGANZA 3801 DES 15316. Camisã em ORGANZA 3801 DES 15049 com pantalone em ORGANZA 3801 cor 2062.



TECIDOS
banqu



MEIA ESTAÇÃO 89

Conjunto de pantalone e blusa trespassada com jabot no decote em MUSSELINE 2711 DES 15352. Vestido com pala drapeada e faixa na cintura em MUSSELINE 2711 DES 15195.

MEIA ESTAÇÃO 89

Macacão com abotoamento duplo em VISCOTTON 3797 DES 15406. Camisa de manga longa em VISCOTTON 3797 DES 15406 com calça preta em GABARDINE 3299. Saia longa e xale em VISCOTTON 3797 DES 15407 com spencer cortado em pontas em GABARDINE 3299 cor 5366.



TECIDOS

bangu

h) Sistema telemarketing

Telemarketing é um processo de comunicação com o mercado, através do telefone que ocorre de duas formas: ativa e passiva.

- **ATIVA** - a própria Ragueb Chohfi se comunica com os clientes objetivando realização de pesquisas, promoções de vendas, ou ainda, a conquista de novos clientes e a reativação de clientes inativos ou distantes, servindo dessa forma, como um ponto de apoio aos vendedores que, nas visitas, terão maiores chances de vendas efetivas.

- **PASSIVA** - É um canal aberto de comunicação dos clientes com a Ragueb, através do qual eles podem orientar-se, reclamar e solicitar as mais diversas informações. Para esta via foi criado o Telemoda, que é um sistema que funciona com dois telefones à disposição dos clientes para esclarecer quaisquer dúvidas ou fornecer informações de moda, preços, mercado, etc.

TELEMODA RAGUEB CHOHI. O TELEFONE DA MODA.

RNO

Moda nasce de pesquisa, de tendências de estilo. Trabalhar com moda é atender aos desejos do consumidor. É desenvolver coleções. É saber o que há de novo. É se comunicar.

Telemoda Ragueb Chohfi informa, indica, comunica.

Conta tudo o que você quer saber sobre moda, tecidos, malharia, cama-mesa-e-banho.

E faz isso muito bem. Com o mesmo calor humano que caracteriza o estilo informal de amizade e parceria que a Ragueb mantém com todos os seus clientes.

Ligue-se em Telemoda. O telefone da moda é para você.

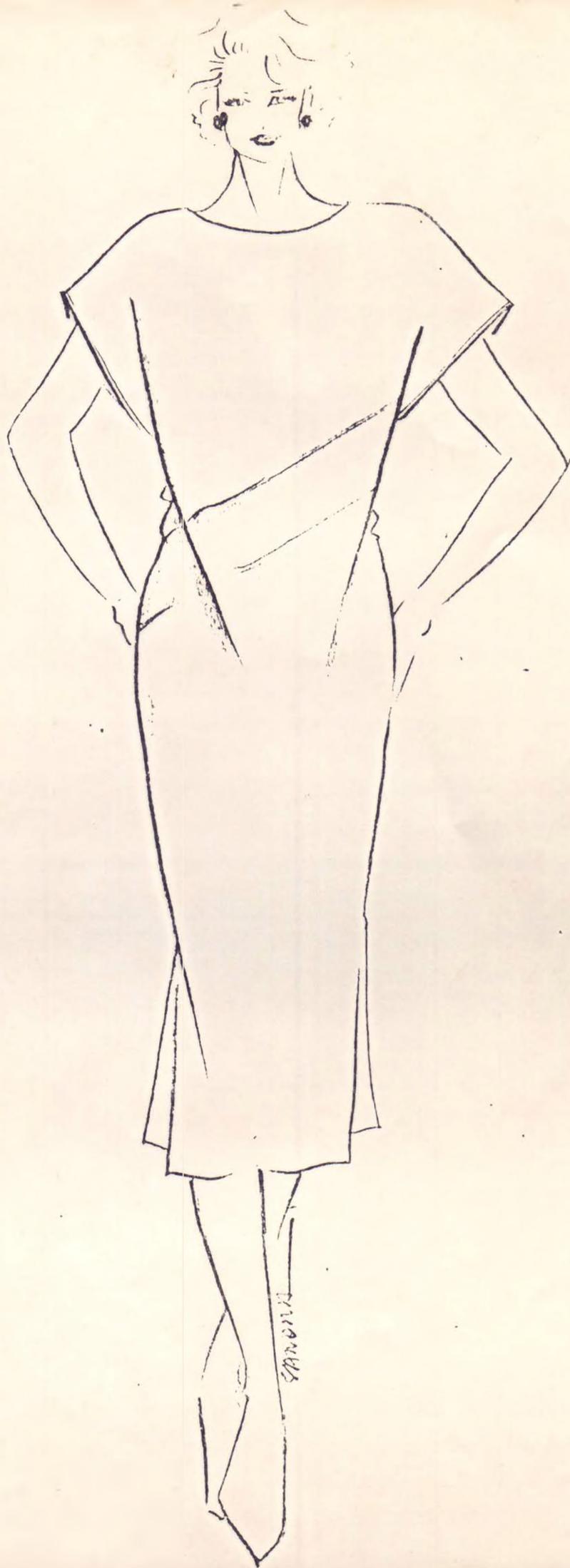


**RAGUEB
CHOHI**

A moda que a moda é.

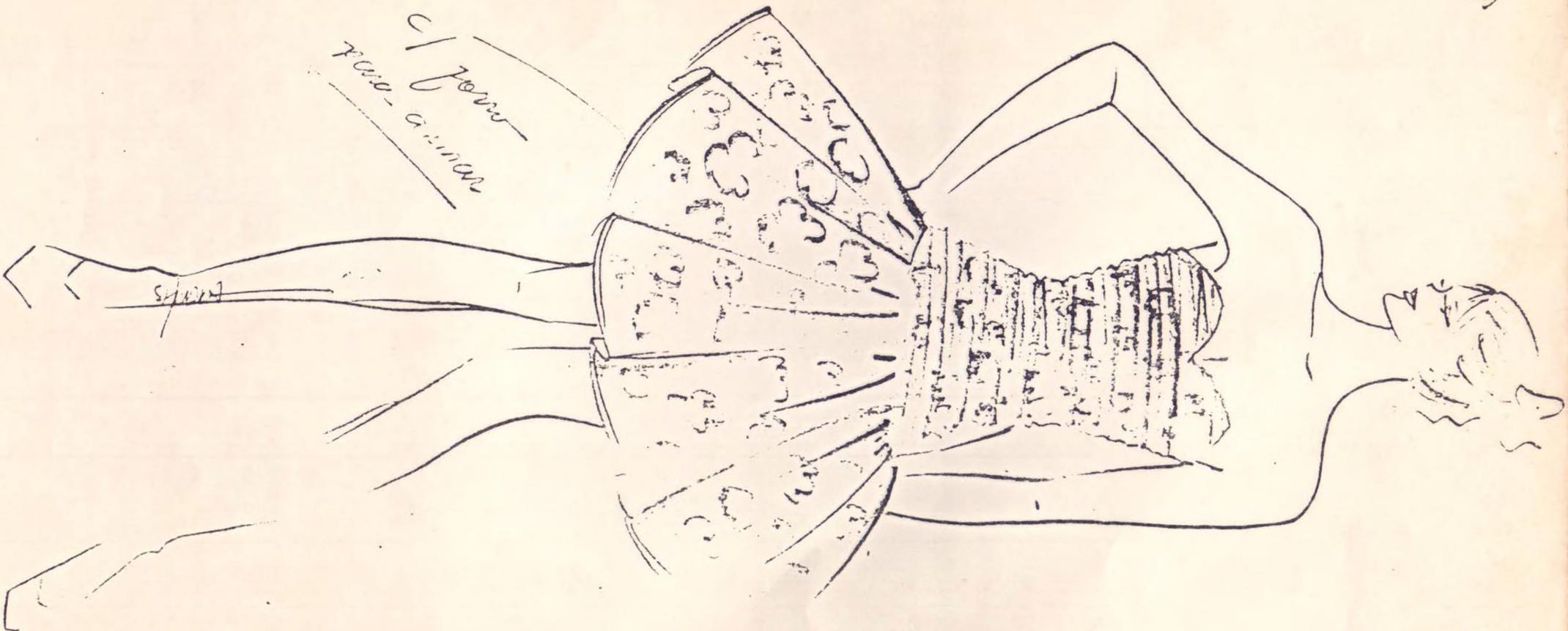


O sistema Telemoda serve não só para os clientes, mas também no auxílio aos seus próprios vendedores quando estiverem necessitando obter algum detalhe ou esclarecer dúvidas que possam obter algum detalhe ou esclarecer dúvidas que possam surgir no momento de venda. Esse sistema está instalado somente na matriz, em São Paulo, onde se concentra a equipe de estilistas da Ragueb, mas serve de ponto de apoio à todas as filiais e clientes da empresa, que recebem informações e até mesmo desenhos de modelos criados na matriz, como os expostos nas páginas 54 e 55.



[Handwritten signature]

*de la
Algodón*



*el jersey
para-amar*

RECEBIDO
FILFO
08 DEZ 1987
19101

i) Triangulações

Para proporcionar uma "alavancagem de vendas", a Ragueb Chohfi divulga seus tecidos e os promove através de mala-direta, visitas e palestras, junto às coordenadoras de moda e compradores das lojas de departamento, objetivando despertar o interesse para desenvolvimento de suas coleções, com base nos tecidos vendidos pela Ragueb.

Dessa maneira os compradores dos grandes magazines exigem de seus tradicionais fornecedores, que os produtos que irão compor a coleção de suas lojas, sejam confeccionados com as estampas ou tecidos vendidos na Ragueb e solicitam indicações de empresas confeccionistas que possam desenvolver suas coleções com base naqueles tecidos.

Este sistema de marketing direto promove e eleva o conceito dos produtos e da empresa nos maiores fornecedores e compradores do país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de tudo que foi explanado podemos sentir a complexidade e importância da distribuição e o papel dos atacadistas dentro do marketing de distribuição, e esperamos ter contribuído para despertar nos profissionais de Administração e principalmente da área de Mercadologia, que não adianta investir somas astronômicas em propaganda, publicidade e em outros compostos de marketing se não tiverem uma política de distribuição eficiente e sempre sob controle, e mais ainda, devemos desmistificar a idéia de que o atacadista é apenas um interme-diário atravessador que encarece o produto ao consumidor final, pois vimos que suas funções vão muito além de um simples comprador e revendedor de mercadorias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOWERSON, D.J. Logistical management. New York, Macmillan, 1974.
- BOWERSON, D.J. & outros. Management in marketing channels. New York, McGraw-Hill, 1980.
- COBRA, Marcos H. Nogueira. Marketing Básico; uma perspectiva brasileira. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 1984.
- CUNDIFF, Edward William. Marketing Básico; Fundamentos. S. Paulo, Atlas, 1981.
- DIAS, Sérgio Roberto. Marketing; política e estratégia de distribuição. São Paulo, Atlas, 1985.
- Revista Exame. Maiores e Melhores; os grandes destaques do mundo dos negócios, Editora Abril, 1988, p. 151.