

O COMÉRCIO ATACADISTA DE AUTO-SERVIÇO

Aparecido Manoel da Silva¹; Dario Almudi Neto ;netoneto@globo.com.¹, Dayane Fátima Silva Alves¹; Edilene Mayumi Murashita Takenaka²; Carla Priscila Fernandes¹; Hugo Henrique Martins Lozzi¹; Mariana de Paula Pereira¹; Sonia Sanae Sato²

¹ Discente do Curso de Administração da UNOESTE, ² Docente do Curso de Administração da UNOESTE.

RESUMO

Nos últimos anos, com a crescente competitividade do mercado empresarial, surgiram novas oportunidades de crescimento, desenvolvimento e empreendimentos nos negócios e, dentre eles, ressaltamos o Atacado de Auto-Serviço. Considerando que a venda de certo produto para um intermediário (varejista), que repassa ao consumidor final é um tipo de atividade característica do Atacado afirmamos que o comércio atacadista expandiu as relações comerciais e trouxe o aprimoramento das técnicas mercadológicas de um mundo globalizado. A presente pesquisa teve por objetivo analisar o funcionamento e os tipos de atacadistas existentes atualmente no Brasil, focando no Atacado de Auto-Serviço, utilizando o método dedutivo com o levantamento de dados a partir da documentação indireta em fontes primárias e secundárias. Em seguida, utilizamos de uma abordagem quali-quantitativa com estudo documental realizado como resultado da elaboração e aplicação de questionários junto à empresa a ser analisada.

Palavras-chave: Comércio; atacadista; distribuidor.

THE WHOLESALE TRADE OF SELF-SERVICE

ABSTRACT

In the latest years, with the increasing business market competitiveness come new opportunities of growing, development and ventures in business and, among them, emphasis to the wholesale self-service. Consider that the selling of a certain product to an intermediate (chandler) that repass to an end consumer is a type of activity characteristic of wholesale, we assure the wholesale trade has expanded the commercial relations and brought improvement of marketing techniques of a global world. The current research had the objective of analyze the operation and the types of wholesaler existent nowadays in Brazil, focusing on the wholesale of self-service, using the deductive method with the data analyzed from indirect documentation in primary and secondary sources. Then, we use an approach qualitative and quantitative with documental study used as result of elaboration and application of questionnaires close to the company being analyzed.

Keywords: trade; wholesaler; distributor.

1. INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

A crescente competitividade do mercado empresarial trouxe novas oportunidades de crescimento e desenvolvimento de empreendimentos nos negócios. Tal ambiente, em constante transformação, exige das organizações inovações constantes e cada vez mais implementadas.

O crescimento vertiginoso dos centros urbanos acompanhado da diversificação de atividades industriais, comerciais e de prestação de serviços trazem consigo a necessidade de novos modelos e formatos na busca por oferecer tais atividades com abrangência e satisfação para o mercado consumidor.

Dessa forma, surgem as empresas atacadistas, aquelas que compram, adquirem direitos de propriedade e revendem bens a varejistas e usuários industriais. Tais etapas fazem parte dos sistemas de distribuição entre produtores e consumidores, caracterizando esse tipo de empresa como um intermediário nessas relações, e faz parte de suas atribuições comprar, estocar, distribuir e pulverizar a oferta de produtos aos mais diferentes tipos de consumidores finais.

Devido ao seu contato direto com o consumidor, a profissionalização do setor e a concentração dos grandes grupos, o poder de negociação do atacadista está aumentando, permitindo que as negociações com empresas industriais e outros fornecedores sejam cada vez mais acirradas.

1.1 Objetivo geral e específico

Diante do exposto, o presente artigo teve por objetivo geral analisar o funcionamento e os tipos de atacadistas existentes atualmente no Brasil, dando ênfase ao Atacado de Auto-Serviço.

Para tanto, o presente trabalho tem como objetivos específicos apresentar as funções e finalidades do Comércio Atacadista, identificar as diferenças entre atacadistas e varejistas, apontar

os tipos de Atacadistas e analisar um exemplo de empresa atacadista de auto-serviço: a Macro Atacadista.

1.2 Metodologia utilizada

A pesquisa foi realizada a partir de um levantamento bibliográfico em livros, sites, teses, dissertações e artigos. Em seguida, utilizou-se da abordagem quali-quantitativa com estudo documental realizado como resultado da elaboração e aplicação de questionários junto à empresa a ser analisada.

Segundo Vergara (2004, p. 48), “pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido como base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. Para o autor, esse procedimento fornece instrumento analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma. O material publicado pode ser fonte de pesquisa primária ou secundária.

Além da pesquisa bibliográfica, foi realizada uma pesquisa em uma empresa atacadista no município de Presidente Prudente, por meio de um questionário com questões abertas, no mês de abril de 2010.

Para Gil (2002, p. 114), “por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado”.

Questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Junto com o questionário deve-se enviar uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse no recebedor para que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo razoável (LAKATOS; MARCONI; 2002).

2. HISTÓRICO DO COMÉRCIO

Desde os primórdios, o homem aprendeu que para atingir os seus objetivos precisava trabalhar em conjunto com outro homem. A partir deste trabalho em conjunto surgiram as empresas rudimentares (pequenas oficinas, artesãos independentes, pequenas escolas, profissionais autônomos), que datam desde a época dos assírios, babilônicos, fenícios, egípcios, gregos e romanos o que acabou por modificar a estrutura social e comercial da época e provocou profundas mudanças nas atividades envolvendo produção e troca de mercadorias.

Por volta de 2000 A.C, a agricultura era uma das principais atividades produtivas e dependia da eficiência dos solos para que os alimentos fossem suficientes, em comparação ao crescimento de homens que lá habitavam. Os rios e estradas passaram a ser utilizados para transportar mercadorias facilitando a comunicação entre produtores e consumidores. Dessa maneira começava a estrutura comercial que conhecemos atualmente.

Contudo, os problemas advindos de situações edafoclimáticas, muitas vezes desfavoráveis ao transporte de cargas, trouxeram algumas dificuldades neste comércio incipiente e dependente de boas estradas e rios navegáveis em todo o período do ano. Para combater essas adversidades foram necessárias soluções técnicas desenvolvidas pelo homem na busca de alternativas eficazes para que o comércio alcançasse o dinamismo atual.

Na região de Presidente Prudente, localizada na porção oeste do Estado de São Paulo, o desenvolvimento das atividades produtivas e comerciais enfrentaram problemas semelhantes. Por volta de 1920 a cultura cafeeira impulsionou a construção da rede ferroviária e por volta dos anos 50, a região foi ocupada por instalações de vários frigoríficos, o que

desencadeou o interesse pela reforma de pastos e engorda de bovino.

Assim, nos anos 70 a Região de Presidente Prudente ficou consolidada como a área do Estado com o maior rebanho de bovinos de corte, chegando a ter, 21% do rebanho paulista, isto em 1980. Porém, a atividade agropecuária teve uma queda significativa com a descentralização industrial nas décadas de 1970 e 1980.

No início do desenvolvimento moderno do comércio, as mercadorias eram diretamente intercambiadas nos chamados postos de troca que, mais tarde, evoluíram para os Armazéns Gerais que se situavam em pontos da rede de transportes, como entroncamentos no caminho das caravanas e estações ferroviárias. Com isso os comerciantes faziam seus pedidos por meio de "caixeiros-viajantes", o que por sua vez, transmitiam as encomendas aos fornecedores, que providenciavam as remessas.

Contudo, as transformações das indústrias e a modernização da agropecuária, causaram aumento da urbanização populacional. Isso provocou um recuo das lavouras e diminuição da população rural, o que provocou o crescimento do setor de comércio e serviços.

Hoje, devido às grandes mudanças, Presidente Prudente com a segunda menor taxa de densidade demográfica do Estado e a terceira menor taxa de urbanização, é o município que oferece o maior número de empregos entre os municípios da região, estendendo-se aos Estados de Mato Grosso do Sul e Paraná. Isso se deve ao grau de diversificação de seu setor terciário, e por atender a grande parte da demanda regional comercial e de prestação de serviços.

Embora os municípios da região tenham alguma projeção econômica, como usinas hidroelétricas e destilaria de álcool em seu território, elas ainda apresentam alguma dependência em relação a Presidente Prudente

na área comercial, industrial e prestação de serviços como por exemplo: as universidades, os supermercados, comércio atacadista e varejista entre outros.

2.1 Funções e Finalidades do Comércio Atacadista

O comportamento do consumidor para Kotler e Armstrong (1999), é afetado pelos estímulos para a decisão de compra. Este comportamento de compra do consumidor é afetado pelas suas características específicas e seu processo pessoal de decisão.

As características do consumidor incluem quatro componentes principais que são os fatores culturais, classes sociais, influências pessoais e a família. Segundo Kotler e Armstrong (1999), os consumidores passam por um processo decisório que consiste em reconhecer uma necessidade, buscar informações, avaliar as alternativas, decidir a compra e seu comportamento pós-compra. Cada estágio do processo decisório é importante para que se possa compreender o seu comportamento de compra e assim poder desenvolver estratégias eficientes para o seu mercado alvo.

O mercado de atacado constitui-se por todas as atividades que envolvem a venda de bens ou serviços para aqueles que os compram para revenda ou uso industrial. Podemos chamar de atacadistas aquelas empresas envolvidas na atividade de atacado e desempenham várias funções: venda, promoção, compra e formação de sortimentos, quebra de lote, armazenamento, transporte, financiamento, prestação de serviços entre outros.

Segundo Albaneze e Barretti (1970, p.27), "O comércio atacadista estabelece ainda ligações diretas entre os que exploram as matérias-primas e os varejistas". Há casos que podem ser utilizados sem a transformação de indústrias, como os ovos, verduras, legumes, etc. O papel do

atacadista é reunir estes bens, e colocá-los a disposição do varejista, assim o seu papel é definido pela função de distribuir estes estoques acumulados para os varejistas que se localizam nos bairros das grandes cidades.

2.2 Diferenças entre atacadistas e varejistas

Existem diversas formas de fazer chegar um produto ao consumidor final, uma delas é com o intermédio de um atacadista.

O atacadista, ou distribuidor, é um tipo de intermediário no processo de venda de bens ou serviços. Ele compra diretamente dos fabricantes e produtores e vendem aos varejistas, consumidores industriais e outros atacadistas.

Atacadista de acordo com Kotler (2000, p. 553), "inclui todas as atividades relacionadas com a venda de bens e serviços para aquele que compram para revenda ou uso comercial".

Segundo Cobra (1997), o varejo é uma atividade comercial que busca providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. Está localizado entre o atacadista/fabricante e o cliente. O varejista compra em grandes lotes junto ao atacadista (ou fabricante) e vende em unidade para o consumidor final. Também é um fabricante de serviços, ao vender um produto, pode vir a oferecer serviços de entrega, montagem e instalação.

A atividade do atacadista também pode ser caracterizada pelo fato de comprarem produtos em grandes quantidades e revendê-los em pequenas quantidades, principalmente para os varejistas. Sem contar que eles podem, inclusive, fazer parcerias com os fabricantes. Estes, em contrapartida, vêem a importância do atacadista para as relações de consumo, pois sem ele o desempenho da empresa pode ser reduzido, já que corre o risco de não atender todas as funções do canal de distribuição.

Entre as vantagens do uso do atacadista podemos citar a força de venda que ele exerce sobre os pequenos consumidores devido à proximidade entre eles em função à do fabricante.

Essa aproximação também é favorável quando da compra do pequeno varejista que trabalha com produtos diversificados. Junto ao atacadista, ele tem uma gama de produtos distintos, na quantidade suficiente para o atendimento de sua necessidade e em preços menores, isso se dá em função do atacadista que adquire os itens em grande quantidade, mantendo altos estoques, fracionando a venda e efetuando-a com preço reduzido. O consumidor passa a ter todos os fabricantes próximos a ele, com entrega praticamente imediata, sem contar a variedade e a possibilidade de conhecer produtos novos quando colocados no mercado.

O fabricante, em contrapartida, economiza com distribuição e logística, além de minimizar riscos, pois o atacadista assume a distribuição local para os pequenos consumidores e se responsabiliza pelo produto e pelos custos pós-entrega.

Assim como no comércio varejista, o atacadista deve se manter atento ao que ocorre no mercado. Com o aumento da concorrência, da exigência dos clientes e a inserção de novas tecnologias, as empresas colocam-se em frente a decisões estratégicas para atender seu público-alvo, já que não é possível para o atacadista atender a todo tipo de cliente devido ao tamanho, tipo e necessidade de cada um.

De acordo com Cobra (1997), os atacadistas se diferem dos varejistas e dentre as principais diferenças estão:

- Mercados atendidos: os varejistas vendem mercadorias e serviços ao consumidor final para uso próprio. Os atacadistas vendem basicamente a varejistas (ou a outros atacadistas), cujo propósito é a revenda de mercadorias.

- Tamanho das compras: os atacadistas, em geral, compram em quantidades maiores do que os varejistas, sendo que uma de suas fontes básicas é oferecer ao varejista a oportunidade de comprar em pequenas quantidades.

- Métodos de operação: os atacadistas, brasileiros, em geral, operam com grandes armazéns para depósito de mercadorias, muitas vezes em áreas razoavelmente centrais, nas partes mais antigas da cidade, havendo já, entretanto, uma busca de localização fora do perímetro central, onde os custos dos imóveis tendem a ser sensivelmente mais baixos. Os varejistas usam áreas de acesso mais fáceis e adequadas ao tipo de produto que vendem e ao tipo de consumidor final visado.

- Área atacadista: os atacadistas tendem a cobrir uma área geográfica mais extensa do que varejistas. A maioria dos varejistas cobre áreas geograficamente menores, em que pese o incremento de vendas por mala-postal e por telefone.

- Custo das mercadorias: embora atacadistas e varejistas possam comprar diretamente do mesmo fabricante, o atacadista geralmente consegue preços mais baixos em função do seu tipo de negócio.

O mix de marketing do mercado atacadista deve atender as necessidades de seus clientes e a empresa deve se preocupar com estes pontos em todas as fases pelas quais passa, adaptando-se ao mercado sempre que necessário.

Segundo dados da ABAD (Associação Brasileira Atacadista e Distribuidores)¹ o ramo atacadista é um dos melhores negócios no Brasil, crescendo significativamente ano a ano: em 2008 o percentual de negócios realizados no atacado representou 17% das operações e, apesar do percentual ainda baixo, a expectativa é de que chegue a 28% em 2010. Refletindo o crescimento

¹ Disponível em www.abadnews.com.br. Acesso em 08/07/10.

dessa opção de comércio frente às diferenciações existentes entre o mercado atacadista e varejista.

2.3 Tipos de Atacadistas

De acordo com Rosalem e Santos (2010), existem vários formatos de atacado no Brasil, classificados, segundo a ABAD, de acordo com a sua forma principal de atendimento aos clientes: o atacadista distribuidor, distribuidor exclusivo, distribuidor especializado por categoria, o atacadista de balcão e o atacado de auto-serviço. Outros mais recentes já vão se firmando no mercado, como o operador logístico e o broker. A partir das obras de Tupy e Souza (2006), Cobra (1997) e ainda, Rosalem e Santos (2010), os tipos de atacadistas podem ser apontados como:

- **Atacadista distribuidor:** tem equipes de vendas, atende um número elevado de clientes, faz entregas com frota própria ou terceirizada, tendo como meta sempre atender a um aumento da demanda e vender mais, com investimentos em novas áreas de armazenagem, melhorando o desempenho no atendimento aos pequenos varejistas. O atacadista distribuidor foi introduzido no Brasil em meados da década de 50, por portugueses imigrantes que aqui chegaram; Inicialmente, os imigrantes exerciam suas vendas em caixas de madeira (caixeiro-viajante) vendendo de casa em casa, ou apenas em pequeno varejo, posteriormente evoluindo para a modalidade atacado de balcão (estabelecimentos com equipes de vendedores internos preparados para atender os clientes). As primeiras grandes empresas do setor surgiram nas principais capitais brasileiras que, apesar de atuarem basicamente na forma de balcão, já possuíam vendedores cobrindo o interior do país, realizando negócios e enviando as mercadorias aos seus clientes por meio de transporte ferroviário. Um exemplo deste tipo de atacado é o “Goiás Atacado Distribuidor”.

- **Atacadista de balcão:** tem uma equipe de vendedores internos preparados para atender aos clientes que visitam esse tipo de estabelecimento. Trabalham com um mix reduzido, representado pelos produtos de maior giro dentro das lojas dos varejistas e o cliente, geralmente, leva com ele a compra feita. Exemplo - Irmãos Kehdi

- **Atacadista de auto-serviço:** tem como principal apelo de venda o baixo preço. Em geral suas vendas são despojadas, as mercadorias oferecidas nas embalagens de embarque originais ou em embalagens menores preparadas pela indústria ou pelo próprio atacadista. O cliente leva suas compras, em geral realizadas com pagamentos à vista. É um modelo em expansão nos grandes centros do Brasil. Exemplo – Makro.

- **Operador logístico:** trabalha diretamente com a indústria, assumindo todas as responsabilidades da distribuição, que engloba o recebimento de mercadorias, movimentação, formação de kits/empacotamento, armazenamento, separação, reembalagem e carregamento, *cross-docking*², roteirização, entrega, gerenciamento de estoques e de transportes, preparação de pedidos, atendimento ao cliente do cliente e indicadores de performance.

- **Broker:** é um especialista que se responsabiliza por todo o atendimento ao cliente da indústria, o que proporciona melhores vendas, maior eficiência na prestação de serviços e apresentação dos produtos no ponto de venda. Entre as principais características estão: agilidade no atendimento ao varejista, redução de custos globais, programação dos níveis de estoque do fabricante, database marketing dos comerciantes e melhoria dos investimentos em distribuição.

A presente pesquisa optou pelo aprofundamento no tipo atacadista de auto-serviço, pois se refere ao tipo adotado pela empresa analisada: Makro Atacadista.

² A técnica de *cross-docking* pode ser definida como uma operação de preparação de encomendas que não envolve o armazenamento dos produtos.

2.4 Exemplo de empresa atacadista de auto-serviço: Macro Atacadista

Conforme observado, o formato de uma empresa atacadista de auto-serviço apresenta-se diferenciado, pois se priorizam os preços baixos dos produtos ao eliminar algumas “mordomias” para os clientes (exemplo: sacolas plásticas descartáveis e a apresentação das lojas com *design* de baixo custo).

O atacado de auto-serviço apresenta-se como parte de um fenômeno atual de integração onde a venda do atacadista ocorre tanto para o varejista quanto para o consumidor final. Para tanto, é oferecida uma diversificação de mercadorias limitadas a preços baixos para consumidores finais e pequenos negócios objetivando a venda rápida.

A partir de 2000, o mercado de atacado de auto-serviço tem apresentado um crescimento considerável no âmbito brasileiro. Muito disso deve-se ao aumento do comércio informal de transformadores (exemplo: pequenos artesãos) e o fato de o pequeno comerciante, formal e informal, buscar alternativas para obter produtos mais baratos sem a preocupação com serviços formais de atendimento.

Os dados apresentados foram obtidos a partir de uma pesquisa através de um questionário com questões abertas aplicadas a um colaborador do Makro Atacadista.

O Makro é parte do Grupo Holandês SHV (*Steenkolen Handeis Vereeniging*) fundado em 1896. O Makro Atacadista foi fundado em 1968 na Holanda e suas atividades iniciaram-se no Brasil em 1972 com a primeira loja na cidade de São Paulo. Atualmente, apresenta-se como uma das maiores empresas que operaram no sistema atacadista de auto-serviço com vendas exclusivamente a clientes cadastrados.

Presente em 24 estados no Brasil e no Distrito Federal (DF), com um total de 73 lojas e com áreas de venda entre 3.100 e 9.900 m², o

Makro atende 2 milhões de clientes em todos os estados, oferecendo mais de 12,7 mil itens.

Há mais de 35 anos no Brasil, o Makro foi à primeira companhia transnacional a se aventurar pelo setor de comércio brasileiro. Trouxe o formato de atacado tradicional e também implantou o modelo de atacarejo (a combinação que existe no Brasil entre os formatos de atacado de auto-serviço e hipermercado). O atacado foi se transformando em hipermercados de baixo custo e agora a concorrência está pegando o caminho do varejo de classe baixa. Na contramão, o Makro volta-se ao passado, focando no formato de *cash and carry* (pegue e pague) com o atacado de auto-serviço.

3. RESULTADOS OBTIDOS AO ANALISAR A EMPRESA ATACADISTA DE AUTO-SERVIÇO: MACRO ATACADISTA

Conforme observado, o formato de uma empresa atacadista de auto-serviço apresenta-se diferenciado, pois se priorizam os preços baixos dos produtos ao eliminar algumas “mordomias” para os clientes (exemplo: sacolas plásticas descartáveis e a apresentação das lojas com *design* de baixo custo).

O atacado de auto-serviço apresenta-se como parte de um fenômeno atual de integração onde a venda do atacadista ocorre tanto para o varejista quanto para o consumidor final. Para tanto, é oferecida uma diversificação de mercadorias limitadas a preços baixos para consumidores finais e pequenos negócios objetivando a venda rápida.

A partir de 2000, o mercado de atacado de auto-serviço tem apresentado um crescimento considerável no âmbito brasileiro. Muito disso deve-se ao aumento do comércio informal de transformadores (exemplo: pequenos artesãos) e o fato de o pequeno comerciante, formal e informal, buscar alternativas para obter produtos

mais baratos sem a preocupação com serviços formais de atendimento.

Os dados apresentados foram obtidos a partir de uma pesquisa através de um questionário com questões abertas aplicadas a um colaborador do Makro Atacadista.

O Makro é parte do Grupo Holandês SHV (*Steenkolen Handeis Vereeniging*) fundado em 1896. O Makro Atacadista foi fundado em 1968 na Holanda e suas atividades iniciaram-se no Brasil em 1972 com a primeira loja na cidade de São Paulo. Atualmente, apresenta-se como uma das maiores empresas que operaram no sistema atacadista de auto-serviço com vendas exclusivamente a clientes cadastrados.

Presente em 24 estados no Brasil e no Distrito Federal (DF), com um total de 73 lojas e com áreas de venda entre 3.100 e 9.900 m², o Makro atende 2 milhões de clientes em todos os estados, oferecendo mais de 12,7 mil itens.

Há mais de 35 anos no Brasil, o Makro foi à primeira companhia transnacional a se aventurar pelo setor de comércio brasileiro. Trouxe o formato de atacado tradicional e também implantou o modelo de atacarejo (a combinação que existe no Brasil entre os formatos de atacado de auto-serviço e hipermercado). O atacado foi se transformando em hipermercados de baixo custo e agora a concorrência está pegando o caminho do varejo de classe baixa. Na contramão, o Makro volta-se ao passado, focando no formato de *cash and carry* (pegue e pague) com o atacado de auto-serviço.

4. DISCUSSÃO

Os dados apresentados, a seguir, foram obtidos através de entrevista realizada com aplicação de questionário aberto junto à gerência da empresa Macro Atacadista situada no município de Presidente Prudente-SP, em abril de 2010.

Segundo o entrevistado, o Macro Atacadista apresenta-se como parceiro da indústria, que busca nesta parceria alcançar o mercado de transformação. Uma das estratégias da rede para aumentar as vendas é investir no desenvolvimento de suas marcas próprias. Exemplos: Aro (que atua em vários segmentos), M&K (descartáveis), *Baldaracci* (biscoitos), *Clean Line* (produtos de limpeza), Q-Biz (material para escritório) e *MK-Tech* (eletroeletrônicos).

De acordo com o entrevistado, o Makro oferece um sortimento completo de produtos para o negócio do cliente profissional, buscando resolver os problemas de abastecimento em uma única visita oferecendo variedade de produtos em alimentos secos, perecíveis e não-alimentos.

As lojas operam em modelo de auto-serviço, amplas e estrategicamente localizadas, onde os clientes profissionais encontram todo o sortimento desejado com preços sempre baixos, buscando suprir todas as necessidades dos seus negócios em uma única parada.

Os clientes que não gostam de se ausentar do negócio, podem contar com um sistema de Televendas, pelo qual os clientes podem efetuar cotações de preços e finalizar a compra antes mesmo de sair do seu negócio.

Já os profissionais que preferem receber as mercadorias em seu negócio, o Makro está implementando em suas lojas o serviço de entrega de mercadorias para clientes transformadores de alimentos.

Para as grandes empresas e franquias, o Makro faz contratos corporativos para abastecer empresas que possuam operação em todo território nacional.

Quando questionado sobre a concorrência neste segmento, o entrevistado afirmou que os concorrentes definidos são a base para a precificação dos produtos e, portanto, a atualização dessas informações é constante.

Sobre os "atacarejos", serem muito comuns hoje no mercado brasileiro, o entrevistado afirmou que é uma fórmula de sucesso. Entretanto, segundo o entrevistado:

“- o Makro tem que atender o mercado profissional, sem deixar, é claro, de atender os consumidores finais. Respeitamos esta fórmula, mas acreditamos que não devemos copiar, nem seguir esse tipo de mercado. Acreditamos, que se o Makro fizer as coisas bem, esses concorrentes não devem nos incomodar e sim incomodar o varejo. Entretanto, acho que devemos lembrar que a prioridade do Makro é o piso de vendas. As outras formas de negócios são complementares. Devemos sempre lembrar que as nossas principais ações e energia deverão estar voltadas para fazer o melhor negócio possível para os clientes no piso de vendas”.

Acrescenta ainda que:

“- O Makro possui em suas lojas, profissionais exclusivamente voltados à visitação de clientes profissionais, visando identificar os pontos que satisfazemos nossos clientes e, principalmente, os pontos onde estes clientes possam estar descontentes, seguindo sempre a idéia: Makro. Faz mais pelo seu negócio. Faz mais por você. Além disso, o Makro trabalha com uma forte linha de produtos de Marca Própria, com preços agressivos e qualidade das marcas líderes de mercado, tanto na área de Alimentos quanto na de Não Alimentos. Temos ações específicas para determinados nichos de clientes, visando atendê-los especificamente em suas necessidades.”

A empresa possui, ainda, o sistema de Televendas, sendo que seu foco de atividades está relacionado a vendas, onde se trabalha com os grandes clientes, com preços diferenciados para volumes de mercadorias e ainda, busca o principal diferencial competitivo do Makro é oferecer preços baixos com sortimento de produtos.

5. CONCLUSÃO

Com o decorrer do presente estudo, pode-se verificar que, existem diferenças significantes entre os atacadistas e os varejistas. Ainda que nenhum deles se relacione com a fabricação de mercadorias e ambos executem a mesma atividade em relação à venda (primária) a mercados distintos, existem diferenças fáceis de serem visualizadas, como por exemplo os mercados Atendidos, pois o varejista destina suas mercadorias ao consumidor final para uso próprio e o atacadista vende para o varejista e também para outros atacadistas com a intenção de revenda. Outro fator é o Tamanho Das Compras, onde os atacadistas efetuam compras de grande porte para fornecer ao varejista a oportunidade de comprar em quantidades menores.

Os atacadistas geralmente mantêm seus depósitos em locais afastados, isso representa baixos custos em relação a imóveis e impostos, já os varejistas posicionam-se em locais de fácil acesso para o consumidor final visado. A venda varejista é aquela realizada no balcão, ou seja, o comprador é esperado pelo vendedor. Em algumas vendas do atacado isso também ocorre, mas a força e a garantia de venda estão nas visitas dos vendedores atacadistas aos clientes varejistas, portanto, os Métodos De Operação que cada um executa também são diferentes.

A área atacadista é mais ampla comparando-se ao varejista, pois a sua distribuição é maior representando baixos custos. As vendas no varejo cobrem áreas menores, para facilitar o encontro com o cliente e o apoio para as vendas, como telemarketing e mala direta.

Mesmo que ambos possam fazer compras diretamente do fabricante, o atacadista leva vantagem no custo das mercadorias devido a seu tipo de negócio, o atacado, maior volume comprado a preços mais baixos.

REFERÊNCIAS

ALBANEZE, D. P.; BARRETTI, S. **Prática de Comércio**. São Paulo: Atlas, 1970.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: A Edição do Novo Milênio. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Técnicas de pesquisa**. Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ROSALEM, V.; SANTOS, A. C. dos. **Qualidade Como Vantagem Competitiva**: Um Estudo em Empresa Atacadista. Disponível em: <http://www.aedb.br/.../596_QUALIDADE%20COMO%20VANTAGEM%20COMPETITIVA>. Acesso em 27 maio 2010.

TUPY, O.; SOUZA, A. P. Eficiência produtiva do setor atacadista/distribuidor no Brasil. **XLIV CONGRESSO DA SOBER - Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural** "Questões Agrárias, Educação no Campo e Desenvolvimento", Fortaleza, 23 a 27 de Julho de 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.