

4º CONGRESSO NACIONAL SIMEPETRO

**Distribuição
Via
Revenda Atacadista**

**Ricci & Harhar
01 de Setembro 2011**

-Breve Histórico da Atividade

-Conceitos Básicos

-Produtores Distribuição Geográfica

-Diagrama da Distribuição

-Mercado de Lubrificante

-Tipos de Acorde de Distribuição

-Volume % por Região

-Dinâmica da Distribuição

-Composição da Cadeia de Distribuição

-Revenda Atacadista por Região

-Evolução da Revenda Atacadista

-Evolução Pontos Essenciais

-Evolução Vista pelo Cliente

-Evolução Vista pelo Fabr./Import.

-Sobrevivência da Revenda Atacadista

-O Futuro da Revenda Atacadista

-Cenários e Considerações

Breve Histórico da Atividade

A atividade do Revendedor Atacadista de lubrificantes remonta de um tempo muito distante, o produto era todo importado e vendido pelos armazéns de secos e molhados que acompanhavam o avanço da fronteira agrícola do país,

As exigências para o desempenho dos lubrificantes naquela época era muito pouca, pois limitava-se a lubrificação de toscas moendas, teares e principalmente os eixos de rodas das carroças que eram o principal meio de transportes da época

Breve Histórico da Atividade

Com o desenvolvimento econômico do país marcas de lubrificantes das mais variadas origens eram importadas e comercializadas no mercado.

Com a chegada das companhias distribuidoras de combustíveis, estas passaram a dominar o mercado inicialmente importando o lubrificante embalados, e mais tarde trazendo a granel e envasando-os.

Com a instituição da lei nº 2004/1957 que criou o monopólio do Petróleo ficou proibida a importação de lubrificantes, o mercado ficou restrito as poucas marcas das companhias de combustíveis que aqui já operavam com algumas exceções como a MOBIL e CASTROL que optaram a produzir o lubrificante no país.

Breve Histórico da Atividade

Para acompanhar a expansão geoeconômica de um país de dimensões continentais como o Brasil as CIAS priorizaram nas suas estruturas de distribuição a figura do Revendedor Atacadista.

Contudo os canais de distribuição não são estáticos.

Com o passar do tempo eles se modificam, se tornam desatualizados e o Fabricante de lubrificante é compelido a rever sua estratégia de distribuição.

Constantemente surgem novas modalidades de atuação tanto no Atacado como no Varejo.

Conceitos Básicos

VIA DE DISTRIBUIÇÃO – Combinação de canais através dos quais o produto flui do produtor ou importador até o consumidor final

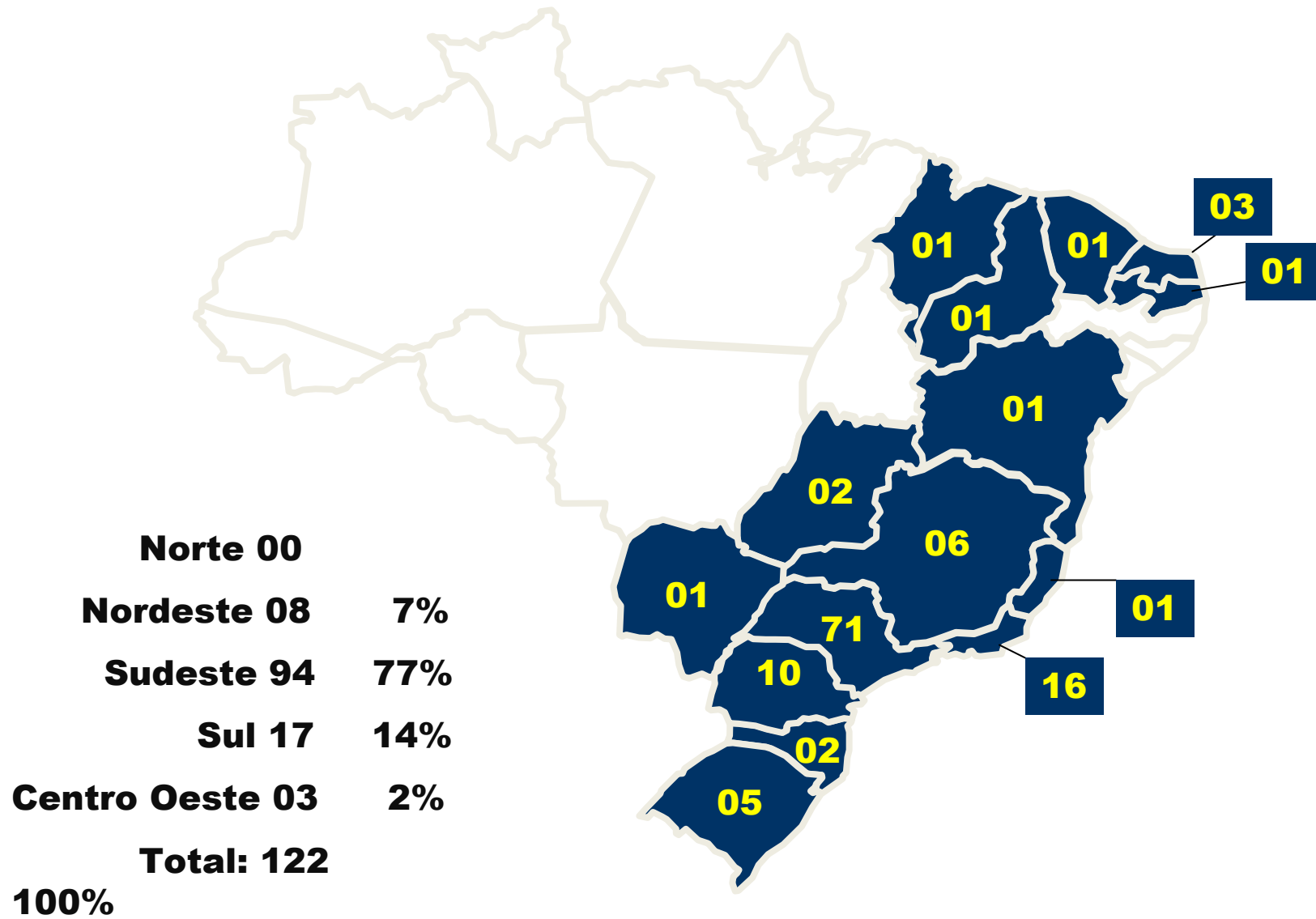
CONSUMIDOR FINAL – Pessoa física ou jurídica que adquire o óleo lubrificante para consumo próprio (consumidor doméstico, consumidor industrial consumidor automotivo, consumidor institucional)

ESTRUTURA DE DISTRIBUIÇÃO – Conjunto de vias usadas por um produtor/importador para fazer seu produto chegar ao consumidor final.

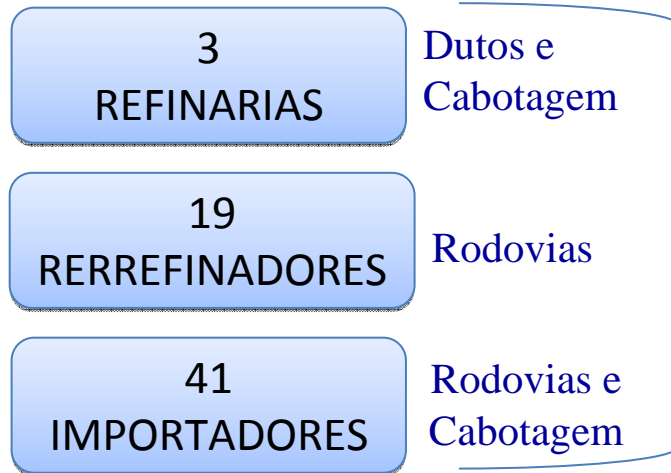
Conceitos Básicos

- **REVENDEDOR ATACADISTA** – Intermediário entre o fabricante/importador e os consumidores finais, se caracteriza pela transação comercial de compra de grandes volumes de lubrificantes e pela movimentação física dos mesmos pela sua estrutura de logística. Possui equipe de venda interna e externa e complementa a distribuição horizontal das CIAS vendendo à varejista, indústria, agricultura, consumidor automotivo, órgão público, entre outros. Orienta o consumidor final com relação ao produto mais indicado para sua necessidade, formas de aplicação e a destinação correta do óleo usado.
- **REVENDA VAREJISTA** – Abrange toda atividade ligada a venda ao consumidor final, sem intermediário se caracterizando pela compra de lubrificante embalados em pequenas quantidades que são comercializados ao retalho no seu estabelecimento com ou sem prestação de serviço.

Produtores de Óleo Lubrificante Acabado no Brasil



Óleo Básico



Óleo Lubrificante Acabado



DIAGRAMA DE DISTRIBUIÇÃO REVENDA VAREJISTA

Mercado de Lubrificantes 2010

Volume estimado produzido no país e importado
Base de estudo Balanço de Massa **1.600.000 m³**.
Fonte: Sindilub

Consumo aparente das empresas que informaram suas vendas , gira
em torno de **1.300.000 m³**.
Fonte: ANP

Valor estimado do Mercado em **R\$ 24 bilhões**
Fonte: Sindilub

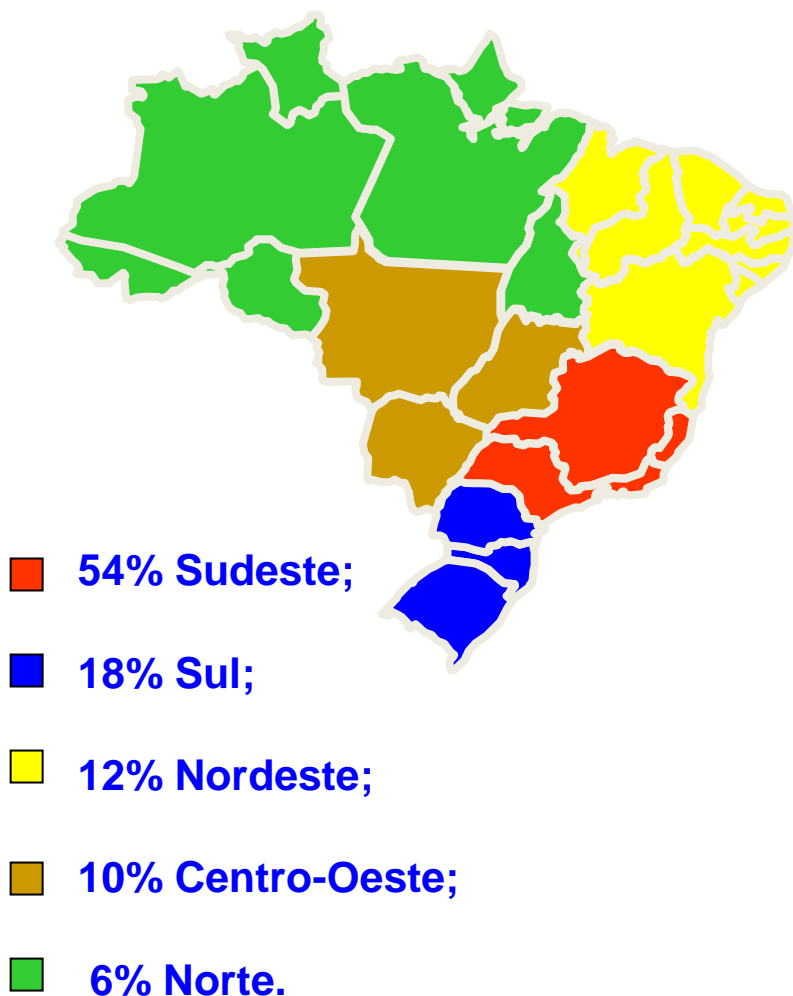
(gasolina c 25 milhões m³ = receita R\$ 64 bilhões)
Fonte: ANP

Tipos de acordo de distribuição entre fabricantes/importadores e Revendedores Atacadistas

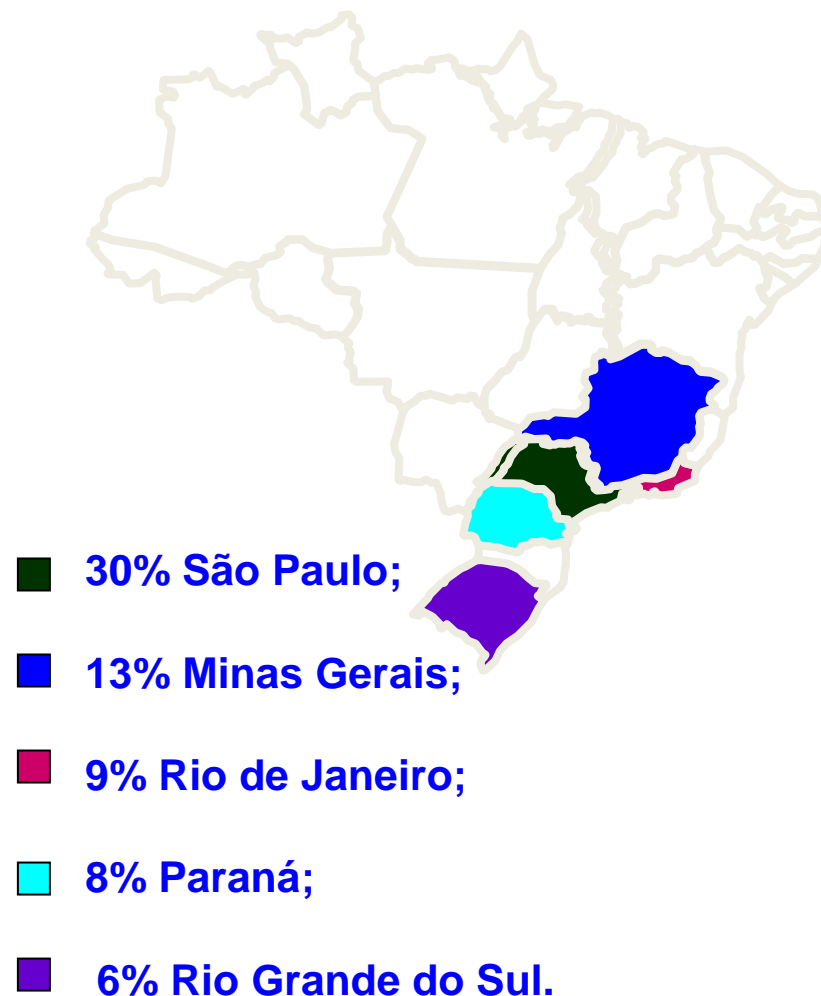
- **Exclusivo Mono Marca:** Atua em segmento e área geográfica definidos.
- **Autorizado:** Exclusividade na para a comercialização da Marca, com metas de volume e Área Geográfica definida. Pode comercializar outros lubrificantes.
- **Franqueada:** Exclusivo marca e área geográfica definidos.
- **Multimarca sem contrato:**

A Distribuição de Lubrificantes por Região e os Principais Estados Consumidores

Distribuição de Lubrificantes



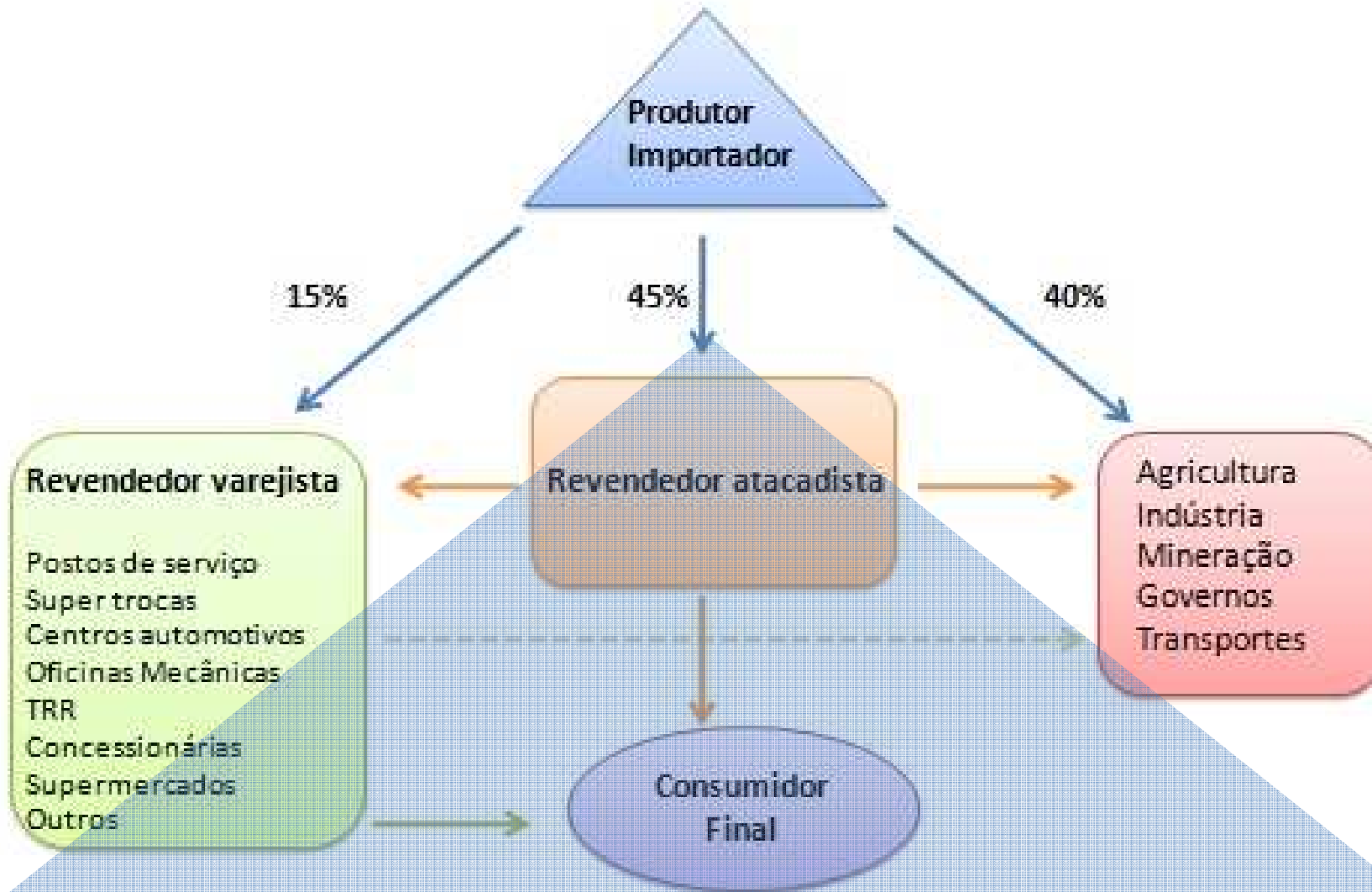
Os Principais Estados Consumidores



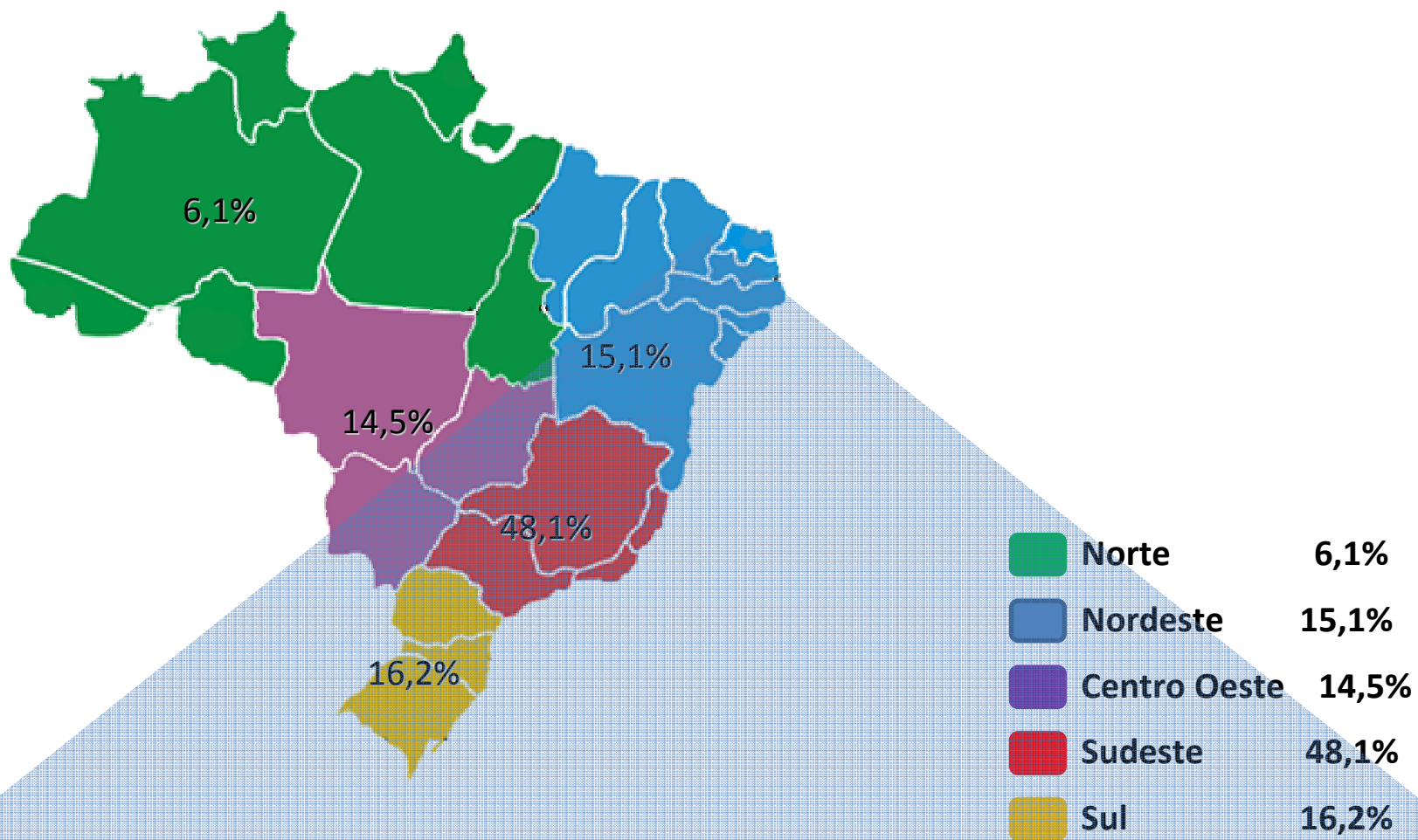
Dinâmica da Distribuição

- Os canais de distribuição não são estáticos
- Com o passar do tempo eles ficam desatualizados
- Surgem constantemente novas modalidades de atuação no Atacado e no Varejo
- Criando lacunas entre o sistema de distribuição existente de um fabricante e o sistema que satisfaria as necessidades e desejos dos clientes

COMPOSIÇÃO DA CADEIA DE DISTRIBUIÇÃO



Revendas Atacadistas por região (%)



Revenda Atacadista x Evolução

No passado o atacadista preocupavam-se apenas com a venda de seu produto.

- O Cliente era praticamente desconhecido
- Não eram informados sobre as novidades ligadas ao setor.
- Reclamações eram atendidas dentro do possível.
- Algumas assistências era eventualmente prestado a clientes importantes.

Revenda Atacadista x Evolução

- Atualmente, não basta somente atender o pedido do cliente, é necessário superar sua expectativa.
- Busca incessante pela inovação.
- O cliente não se contenta em apenas receber o produto sua expectativa é receber junto com o produto todo um suporte em assistência que atenda as suas necessidades seja de merchandising, lubrificação ou manutenção preventiva.

Revenda Atacadista x Evolução

- Produtos estão tornando-se commodities. A função do Revendedor Atacadista é agregar valor a eles.
- Cliente tem que ter a percepção que o produto recebido tem mais “valor-de-uso” pelo serviço agregado a ele.
- Clientes compram produtos diferentes e solicitam diferentes tipos de serviço.
- Identificar a lucratividade de cada cliente é o grande desafio de gestão do Revendedor Atacadista.

Revenda Atacadista x Evolução Pontos Essenciais

- Atendimento diferenciado para fidelizar os clientes.
- Se especializar na linha de produto de seu comercio
- Apresentar novos produtos e quais os seus benefícios
- Orientar quanto a melhor maneira de aplicar o produto.
- Instruir quanto ao destino correto a ser dado aos dejetos perigosos
- Montar um eficiente serviço de telemarketing (Pré-Venda –Venda – Pós Venda)

Revenda Atacadista x Evolução Pelo ponto de vista do Cliente

- Garantia com relação ao desempenho do lubrificante
- Disponibilidade de Estoque
- Tempo de atendimento a um pedido
- Assistência técnica
- Treinamento de seus funcionários
- Orientação quanto a destinação correta dos resíduos.

Revenda Atacadista x Evolução Pelo ponto de vista do Fabricante /Importador

- Amplia sua distribuição horizontal na rede varejista e a outros comerciantes ou consumidores industriais, agrícolas, institucionais.
- Exerce funções de logística de distribuição.
- Reduz a necessidade de capital do fabricante.
- Diminui o risco e custo do crédito e cobrança
- Minimiza custos principalmente em funções administrativas, operacionais e mercadológicas.
- Se mantém informado sobre as ações da concorrência.
- Preposto comercial do fabricante junto ao consumidor.

Revenda Atacadista x Evolução A Sobrevivência da Revenda Atacadista

O declínio da atividade do atacadista já foi preconizado varias vezes por fabricantes e varejistas que sempre procuraram eliminar os intermediários, porem o Revendedor Atacadista tem sobrevivido porque é capaz de desempenhar certas funções mais econômicas e eficientes do que outros canais de distribuição.

Existe uma tendência de verticalizar a distribuição, quer por parte do fabricante, quer por parte do varejo

Fabricante vende diretamente através de rede própria de varejo ou de franquias, varejistas se unem em rede ou cooperativas para comprar direto dos fabricantes,

Hoje o Atacadista tradicional se encontra numa posição delicada: A de ter de competir pela sua posição dentro da estrutura de Distribuição

Revenda Atacadista x Evolução O Futuro da Revenda Atacadista

- Gama variada de produtos
- Boas condições de preço
- Estoque de emergência
- Entrega rápidas e programadas
- Flexibilidade no faturamento, crédito e Cobrança
- Fornecimento de produtos para teste
- Análise de laboratório
- Indicação correta quanto ao lubrificante a ser usado e sua aplicação
- Recomendação de sistema eficiente de armazenagem / manuseio de lubrificantes.
- Fornecimento de treinamento teórico e prático ao pessoal encarregado da lubrificação.
- Recomendação de equipamentos e dispositivos adequados para aplicação econômica e segura de lubrificantes.
- Recomendação de métodos de recuperação para reutilização de lubrificantes ou descarte de óleos usados de acordo com a legislação de proteção ao meio ambiente.

Revenda Atacadista x Evolução Cenários e Considerações

- *O cenário da crise que o mundo está vivendo reflete também sobre as companhias de petróleo conhecidas como Major, que estão revendo suas estratégias com foco principalmente no corte de despesas e/ou em processo de fusão.*
- *Entre as principais metas se destacam a otimizações de resultados, com redução do quadro de pessoal e enxugamento de estruturas operacionais e de suas linhas de lubrificantes, além da regionalizações de suas operações.*
- *Estes são sinais para a oportunidade de expansão da atividade do Revendedor Atacadista, investindo em recursos humanos, em novos meios eletrônicos de comunicação e negociação (B2B) e priorizando a logística e a prestação de serviço.*



Obrigado

Ruy Ricci

011-91910177

hricci@uol.com.br