



Estudos

Distribuição



# As artimanhas dos contratos da distribuição moderna

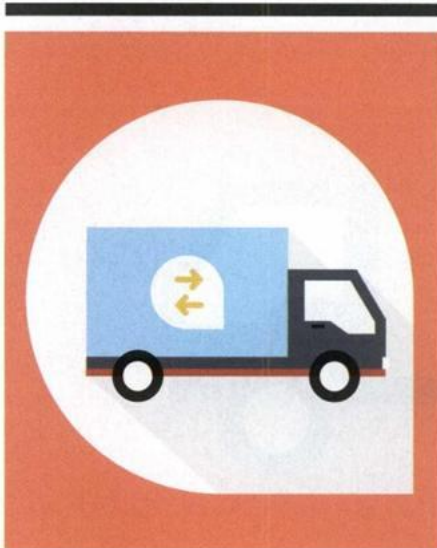
É um verdadeiro jogo de forças entre as empresas fornecedoras e as distribuidoras. As relações contratuais regem-se por um conjunto de dimensões que são previamente definidas pelos distribuidores e posteriormente apresentadas ao fornecedor. Umas mais fortes que outras

 Susana Costa e Silva, professora auxiliar e directora do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica do Porto



Estudos

Distribuição



Tem-se assistido nos últimos anos, em Portugal, a grandes transformações no sector da distribuição de bens de consumo, o que conduziu a alterações nos hábitos de compra das famílias. A distribuição moderna tem-se vindo a expandir com a abertura de diversas lojas, gerando novas necessidades, novos fluxos de consumo e um acréscimo de concorrência no mercado, o que lhe permitiu ganhar algum peso face aos canais de distribuição tradicionais, assumindo agora um papel cada vez mais preponderante na vida dos portugueses.

Consideramos como distribuição moderna grandes empresas retalhistas, como é a Sonae, Jerónimo Martins, Schwarz, Auchan, Grupo Dia e Os Mosqueteiros. O sector da distribuição no nosso País continua a ser muito concentrado, sendo que o Grupo Sonae e o Grupo Jerónimo Martins representam, por si só, mais de metade da quota de mercado.

O facto de a procura privilegiar cada vez mais factores como a conveniência, o preço, promoções e a grande diversidade e variedade levou a que a distribuição moderna se especializasse, e que as diferentes insígnias se adaptassem ao perfil do novo consumidor e à sua situação geográfica, tendo em vista a sua fidelização. Um método adoptado para aumentar a sua competitividade foi a criação de marcas próprias/marcas do distribuidor, caracterizadas por uma boa relação qualidade-preço, e que hoje são concorrentes das de produtor, em quase todas as categorias.

Dada a situação de crise actual que se vive em Portugal, a procura de Marcas do Distribuidor (MDD) revelou-se tão forte nos últimos tempos, que as principais cadeias conseguiram fortalecer ainda mais a sua posição competitiva em relação aos produtores de insígnias que recorrem a esta forma de distribuição. Em alguns casos, há mesmo quem defenda que a presença de produtos de Marca do Produtor (MDP) na prateleira, lado a lado com MDD, tem apenas um efeito figurativo, para induzir o consumidor a adquirir a MDD, mais barata e, em alguns casos até, de qualidade idêntica.

De forma a regular a sua actividade com as marcas produtoras, as empresas da distribuição moderna regem a sua relação comercial de forma apertada, num vínculo contratual frequentemente enviesado em termos de poder. De facto, desses acordos faz parte um conjunto de cláusulas que lhes vão permitir regular os seus vários negócios. O contrato geral de fornecimento tem normalmente uma estrutura uniforme, quer no que diz respeito às cláusulas previstas, quer ao tipo de linguagem

que usa, tonando-se aplicável universalmente a qualquer transacção. A sua estrutura contratual é geralmente constituída por condições gerais e por condições específicas.

Pode-se dizer que o Acordo Geral de Fornecimento é constituído por várias cláusulas, onde podem constar o rapel, que é normalmente concedido por escalões de consumo ou compras, em que a cada escalão corresponde um desconto específico, sendo que este desconto é tanto maior quanto maior for o valor da compra, de forma a incentivar as compras por parte do distribuidor. Ou seja, se os distribuidores comprarem aos fornecedores um determinado valor objectivo definido por estes últimos, num período de tempo previamente definido, ser-lhes-á devolvida uma percentagem (%) do valor da compra. Caso contrário, ficarão com um crédito que poderá ser utilizado nas compras seguintes que estes desejem realizar. Outra cláusula que normalmente consta nos acordos é o número de facings, ou seja, as várias frentes que os produtos do fornecedor vão ter à vista na prateleira.

Outras dimensões abrangidas são os descontos de não devolução e de reposição dos produtos da empresa fornecedora, os descontos financeiros de acordo com o prazo de pagamento da encomenda que é realizada pelo distribuidor, os descontos de cartão de fidelização que têm que ser feitos caso o distribuidor os utilize na acumulação de descontos e os custos de transporte. De referir ainda o investimento em campanhas promocionais de comunicação, que ficam quase sempre a cargo do fornecedor, dando lugar a pagamento.

São ainda impostas outras cláusulas nos contratos, como descontos comerciais sobre a quantidade de produtos que o distribuidor possa vir a comprar, e que é comum para todos os clientes. Para além disso, é realizado um investimento de vendas líquidas sobre o custo de referência do produto, ou seja, o custo de exposição em prateleiras. Temos de considerar ainda descontos promocionais de entrada em linha nos espaços comerciais, um valor também conhecido como “custo de entrada em linha”. Outra cláusula que pode ser exigida é a chamada “cláusula de melhores condições”, onde o fornecedor se obriga a oferecer as melhores condições de mercado, nomeadamente no que diz respeito a preços.

Por último, de referir a cláusula do tipo “Meeting the Competition”, em que o fornecedor se compromete a ir ao encontro do melhor preço que o distribuidor possa encontrar de qualquer outro fornecedor presente no



mercado, devolvendo ao primeiro a diferença entre os dois preços.

O espartilho comercial estende-se ainda mais. Os fornecedores podem ser penalizados pela não entrega atempada de mercadoria aos distribuidores, sobre forma de uma percentagem (%) sobre o valor total da encomenda. Por exemplo, se uma empresa de distribuição moderna comprar 100 mil euros em mercadoria, mas o fornecedor falhar na entrega da quantidade total previamente acordada, este terá que ser penalizado em, por exemplo, 25% do valor total da encomenda, logo o valor a pagar por parte da empresa de distribuição ao seu fornecedor reduz-se em 25 mil euros.

Caso os produtos adquiridos pelos distribuidores ultrapassem o prazo de validade, ou tenham falhas de qualidade, este custo vai ainda ser imputado ao fornecedor.

É unânime admitir-se que a distribuição moderna em Portugal tem muita força. Isso é facilmente constatável através das cláusulas impostas nos contratos entre empresas fornecedoras e distribuidoras, e através dos Acor- dos Gerais de Fornecimento (AGF) que são

estabelecidos. Esta relação contratual rege-se por um conjunto de dimensões que são previamente definidas pelos distribuidores, e que é posteriormente apresentado ao fornecedor, na expectativa de que este o aceite. Ali verifica-se que o poder está quase sempre concentrado no distribuidor. No entanto, convém deixar claro que a relação fornecedor-distribuidor depende das características do fornecedor e das marcas que detém, sendo que aqueles que têm marcas fortes e com elevada dimensão no volume de facturação de uma categoria tendem a desempenhar um papel mais importante nas negociações. Tratando-se de marcas que os consumidores conhecem e com as quais se sentem envolvidos, tende a aumentar a procura, sendo que é também do interesse tê-las nas lojas. Assim, se por um lado o investimento em marketing prejudica os produtores que ficam com preços menos competitivos, por outro faz aumentar a sua importância percebida pelo acréscimo de valor aportado ao produto. Portanto, podemos dizer que, mesmo dentro dos desequilíbrios, há uns mais acentuados que outros. ▀

