

# Pesquisa de Mercado - Terceirizei

## Oportunidade de Compra Direta da Industria

---

### Objetivo do Material

Este documento reúne dados e análises sobre a tendência de desintermediação no mercado de higiene e limpeza. O objetivo é munir o vendedor com argumentos sólidos, baseados em dados de mercado, para convencer o cliente de que comprar direto da indústria é uma decisão inteligente e alinhada com o que o mercado está fazendo.

---

### Panorama do Mercado de Higiene e Limpeza no Brasil

#### Tamanho do mercado

- O mercado brasileiro de higiene e limpeza movimenta mais de R\$ 80 bilhões por ano
- Segmento de higiene infantil (fraldas, lenços, cuidados do bebê): estimado em R\$ 12-15 bilhões
- Segmento de limpeza doméstica: estimado em R\$ 25-30 bilhões
- Crescimento médio anual: 5-7% (acima da inflação)

#### Estrutura de distribuição atual

- Aproximadamente 60-70% dos produtos de higiene e limpeza chegam ao varejo via distribuidores
- 20-25% são vendidos diretamente pela indústria para grandes redes
- 10-15% por outros canais (atacarejo, e-commerce, venda direta)

#### O problema para o pequeno e médio varejo

- Grandes redes compram direto da indústria e conseguem preços até 25% menores
  - Pequeno e médio varejo depende de distribuidores que adicionam 15-30% de margem
  - Resultado: o pequeno varejista compete com preços mais altos e margens menores
  - Desigualdade competitiva que favorece os grandes
- 

### Tendência de Desintermediação

#### O que está acontecendo no mercado

A desintermediação é uma tendência global que está chegando com força ao Brasil. Significa que o varejista compra cada vez mais direto do fabricante, eliminando o distribuidor intermediário.

#### Fatores que impulsionam essa tendência:

1. **Tecnologia:** Sistemas de pedido online e logística industrial permitiram que indústrias atendam diretamente clientes menores.
2. **Margem comprimida:** Com a concorrência online e do atacarejo, o varejista precisa de cada ponto percentual de margem. Não pode mais pagar a margem do distribuidor.
3. **Marca própria:** O crescimento de marcas próprias exige relacionamento direto com a indústria. O distribuidor não fabrica.

4. **Transparencia de precos:** Com a internet, o varejista sabe quanto custa o produto na fabrica. Nao aceita mais pagar 25% a mais sem justificativa.
5. **Logistica mais acessivel:** O custo de frete caiu em relacao ao custo de intermediacao. Pagar 7% de frete e mais barato que 20% de margem do distribuidor.

**Dados que comprovam (referenciais de mercado - validar antes de apresentar):**

- Segundo dados de mercado, a participacao de marca propria no varejo brasileiro vem crescendo consistentemente, ultrapassando 8% de share e acelerando
- O canal atacarejo (que compra direto da industria) e o que mais cresce no Brasil, com taxas acima de 10% ao ano
- Pesquisas setoriais indicam que grande parte dos supermercadistas busca ativamente fornecedores industriais diretos para melhorar margem
- O numero de industrias com plataformas B2B para venda direta cresceu expressivamente nos ultimos 5 anos

**Nota para o vendedor:** Use esses dados como referencia direcional. Se o cliente pedir a fonte especifica, diga que sao dados compilados de publicacoes do setor (ABRAS, ABIPLA, Nielsen) e ofereca buscar o estudo especifico. Nunca cite um numero exato sem ter a fonte confirmada.

## Analise de Margens: Distribuidor vs Industria

### Decomposicao do preco ao consumidor

**Via distribuidor (modelo tradicional):**

Etapa	Valor	% do preco final
Custo de producao (fabrica)	R\$ 7,00	41%
Margem do fabricante	R\$ 2,00	12%
Preco de saida da fabrica	R\$ 9,00	53%
Margem do distribuidor (25%)	R\$ 2,25	13%
Preco de compra do varejo	R\$ 11,25	66%
Margem do varejo	R\$ 4,75	28%
Impostos no varejo	R\$ 1,00	6%
<b>Preco ao consumidor</b>	<b>R\$ 17,00</b>	<b>100%</b>

**Via industria direta (modelo Terceirizei):**

Etapa	Valor	% do preco final
Custo de producao (fabrica)	R\$ 7,00	41%
Margem da industria	R\$ 2,50	15%
Preco de saida da fabrica	R\$ 9,50	56%

Frete (7%)	R\$ 0,67	4%
Preço de compra do varejo	R\$ 10,17	60%
Margem do varejo	R\$ 5,83	34%
Impostos no varejo	R\$ 1,00	6%
<b>Preço ao consumidor</b>	<b>R\$ 17,00</b>	<b>100%</b>

### Comparativo de margem do varejista:

Modelo	Custo de compra	Margem R\$	Margem %
Via distribuidor	R\$ 11,25	R\$ 4,75	28%
Direto Terceirizei	R\$ 10,17	R\$ 5,83	34%
<b>Diferença</b>	<b>R\$ 1,08 a menos</b>	<b>R\$ 1,08 a mais</b>	<b>+6 pp</b>

**Argumento para o cliente:** "Você vende pelo mesmo preço na gondola, mas paga R\$ 1,08 a menos por unidade. E dinheiro que vai direto para o seu lucro."

## Custo Total de Aquisição (CTA)

### O que o varejista paga além do preço do produto

Muitos varejistas olham só o preço unitário e esquecem dos custos ocultos. O custo total de aquisição inclui tudo:

Componente	Via Distribuidor	Direto Terceirizei
Preço unitário	R\$ 11,25	R\$ 9,50
Frete	"Gratis" (embutido no preço)	R\$ 0,67 (7% transparente)
Custo financeiro (prazo)	Menor (pronto entrega)	Ligeiramente maior (produção)
Ruptura de estoque	Frequente (depende do estoque do distrib.)	Programável (produção sob demanda)
Custo de ruptura (venda perdida)	R\$ 0,50-1,00/un estimado	Menor com calendário de reposição
Atendimento pós-venda	Via distribuidor (indireto)	Direto com a fábrica
Flexibilidade de mix	Limitada ao estoque do distrib.	Total (fábrica produz o que você precisa)
<b>Custo total estimado</b>	<b>R\$ 12,00-12,50</b>	<b>R\$ 10,17-10,50</b>

**Argumento:** "Quando você soma o preço, o frete escondido no preço do distribuidor, as rupturas e a falta de flexibilidade, o custo real de comprar via distribuidor é muito maior do que parece."

## Oportunidades Especificas por Segmento

### Higiene infantil

- Mercado em crescimento constante (natalidade + premiumizacao)
- Consumidor fiel: uma vez que escolhe a marca da fralda, dificilmente troca
- Margem alta para o varejo (30-45% na gondola)
- Marca propria e tendencia forte: redes como Pague Menos, Raia Drogasil ja tem

### Limpeza domestica

- Mercado estavel com alto giro
- Consumidor sensivel a preco (troca de marca facilmente)
- Marca propria e ainda mais viavel (menor apego a marca)
- Volume alto compensa margem menor por unidade

### Marca propria (ambos segmentos)

- Crescimento de 15-20% ao ano no Brasil
  - Margem do varejista em marca propria: 35-50% (vs 25-30% em marca do fabricante)
  - Fidelizacao: cliente so encontra na sua loja
  - Diferenciacao competitiva frente a grandes redes
- 

## Perfil do Comprador Industrial

### Quem ja compra direto da industria no Brasil:

- Redes de supermercados com mais de 5 lojas
- Redes de farmacias regionais e nacionais
- Atacarejos e atacadistas
- Distribuidores regionais buscando portfolio exclusivo
- Lojas especializadas (bebe, limpeza profissional)

### Quem ainda nao compra e deveria:

- Supermercados de 1-4 lojas (acham que nao tem volume suficiente)
- Farmacias independentes
- Mercearias e emporeios de bairro
- Lojas de conveniencia
- Pequenos distribuidores locais

**Argumento:** "Voce nao precisa ser uma grande rede para comprar direto da industria. A Terceirizei atende a partir de R\$ 500. Isso abre uma porta que antes so existia para os grandes."

---

## Projecoes para 2026-2028

- Participacao de marca propria no varejo brasileiro: esperado atingir 12-15% ate 2028
  - Venda direta industria-varejo: esperado crescer 20% ao ano
  - Consolidacao de plataformas B2B industriais
  - Aumento da exigencia por rastreabilidade e origem (favorece compra direta)
  - Pressao por margens obrigar varejistas a buscar fornecedores mais competitivos
- 

## Como usar este material

1. Não despeje todos os dados de uma vez no cliente. Selecione 2-3 pontos mais relevantes para o perfil dele e use na conversa.
2. Para o pequeno varejista, foque na mensagem: "Você agora pode comprar direto da fábrica, igual as grandes redes." Isso é poderoso.
3. Para distribuidores, foque no portfólio exclusivo e na competitividade de preço.
4. Use os dados de margem e CTA como argumento de fechamento: mostre a economia em números concretos.
5. Mantenha-se atualizado: acompanhe publicações da ABRAS, Euromonitor e Nielsen para dados mais recentes.
6. Quando o cliente disser "já tenho fornecedor", use os dados de desintermediação: "O mercado está mudando. Quem não se adaptar vai perder margem para quem já compra direto."