

# Potencial inexplorado

Motoristas podem recolher informações privilegiadas, tanto na avaliação do nível de serviços prestados como para monitorar as ações da concorrência no ponto de venda

POR JAMILLE MENEZES

Último elo na cadeia de atendimento ao cliente varejista, o motorista pode ser considerado uma peça-chave para as empresas do setor atacadista distribuidor. Essas informações não se referem apenas às rotas e à logística de entrega, mas também ao ponto de venda e ao estoque do cliente. Sendo assim, a empresa atacadista distribuidora pode fazer melhor uso do potencial desses profissionais para construir um elo ainda mais forte e contínuo com o cliente varejista, suprindo melhor suas necessidades e aperfeiçoando o serviço prestado.

As empresas atacadistas distribuidoras que fazem uso de todo o potencial do motorista também conseguem torná-lo mais um elo com o varejista, ajudando igualmente na fidelização do cliente. "Com certeza, o motorista

bem orientado, seja ele autônomo ou funcionário da empresa, pode, sim, trazer para o atacadista informações importantes sobre o negócio. Uma delas refere-se ao tráfego de determinadas entregas, pois ele conhece bem os problemas do dia a dia. Outra informação importante refere-se ao cliente e ao tempo de atendimento", diz José Geraldo Vantine, consultor de Logística.

Mesmo que a empresa tenha um roteirizador e faça o gerenciamento de transportes com todo o planejamento da operação, é o motorista que oferece o retorno das rotas. "Ele sabe se uma nova feira foi instalada na região, se houve alguma mudança de mão que ainda não consta nos mapas, quais são as áreas inseguras, onde ocorrem assaltos, e também onde há favelas, entre outras informações que completam o banco de dados do atacadista", afirma.



Outra informação complementar e importante para o planejamento das entregas é o tempo de espera para ser atendido na descarga. "A empresa pode pedir ao motorista para que faça uma classificação de um a cinco, pois o tempo gasto no ponto de destino é fundamental para que a empresa saiba se vai precisar ou não aumentar a frota para suprir um determinado número de entregas por dia. Se for bem orientado, o motorista pode incluir, como parte de seu trabalho, o preenchimento de um relatório, e isso irá alimentando o banco de dados do distribuidor", diz.

Questões de mercado também podem ser observadas, por exemplo, a disposição, na gôndola, do produto que ele distribui, a atenção para com datas de validade vencidas ou na iminência de vencer, ou a verificação de como os concorrentes dispõem na gôndola os

“

**O motorista é o cartão de visita da empresa (...). Por causa dele, o cliente pode acabar comprando mais**

**EVALDO ARAÚJO**  
gerente da Ativa Logística

DIVULGAÇÃO

produtos que oferecem. “Se existe um produto que ele não distribui e que está mais bem posicionado na gôndola, ele pode conquistar uma certa inteligência de mercado graças à observação aguçada do motorista”, afirma Vantine.

Segundo o consultor Tarcísio Marcelo Menezes, diretor-comercial da Interbusiness, grande parte dos atacadistas não explora todo o potencial de informações que o motorista pode oferecer, e esse feedback é importante tanto para avaliar o nível de serviços prestados como para monitorar as ações da concorrência. “Ele pode não apenas saber o que a concorrência está oferecendo, mas também observar alguns produtos que estão em falta no estoque do cliente, local a que o representante de vendas nem sempre tem acesso”, sugere Menezes.

#### PERFIL DO PROFISSIONAL

No entanto, os consultores reconhecem que esse não é o perfil comum dos caminhoneiros, mas é um potencial que pode ser desenvolvido pelas empresas. Principalmente por aquelas que têm frota própria e cujos motoristas são funcionários da distribuidora. “Geralmente, é óbvio que o perfil do motorista não é aquele funcionário que vai observar o produto que falta no ponto de venda, mas a empresa que desenvolver esse potencial em práticas e processos pode converter isso em vendas”, ensina Menezes.

O Pennacchi é um dos atacadistas distribuidores que já trabalham com essa coleta de informações por parte dos motoristas, e que realizam treinamento com a equipe nesse sentido. Com frota própria, os motoristas dessa empresa são treinados para oferecer um bom atendimento ao cliente. “No nosso plano de desenvolvimento, consideramos as necessidades dos clientes e sabemos que o ciclo da venda não se encerra na entrega, mas, sim, quando desenvolvemos um relacionamento saudável na cadeia do abastecimento”, diz César Augusto Pennacchi, gerente-

## “ Bem orientado, ele pode trazer informações importantes sobre o negócio

**JOSÉ GERALDO VANTINE**  
consultor de Logística

administrativo de Frota, Manutenção e Logística do Pennacchi.

Ele conta ainda que a equipe da empresa é toda uniformizada, a fim de que a apresentação também seja um diferencial da empresa. Além disso, os motoristas contribuem para a roteirização das entregas e recebem treinamentos para conhecerem melhor os produtos que estão sendo distribuídos. E como último contato com o cliente, é ele quem faz o fechamento do ciclo de venda. “Se o motorista vier, por exemplo, a tratar mal um cliente, este deixará de comprar da empresa, pois ele também é um representante nosso lá fora”, diz Pennacchi.

“O motorista é o cartão de visita da empresa. Muitas vezes ele está todos os dias naquele cliente e, além disso, constrói um vínculo de parceria pelo bom serviço prestado. Por causa dele, o cliente pode acabar comprando mais”, diz Evaldo Araújo, gerente de Transferência e Manutenção da Ativa Logística. Ele diz ainda que, já no carregamento, ele pode dar informações sobre os códigos, e sobre a maneira mais fácil de fazer a conferência na descarga para que o material siga mais depressa para as prateleiras. No ponto de venda, o motorista pode desenvolver uma visão sobre qual é a mercadoria mais aceita.



DIVULGAÇÃO

Por estar em contato direto e constante com o cliente, com as rotas e com as estradas, o caminhoneiro é rico em informações que poderão ajudar no desenvolvimento do negócio. É preciso apenas que esse potencial seja mais bem desenvolvido e aproveitado dentro das empresas. É preciso envolver o supervisor de distribuição nesse processo. Os roteiros deverão ser analisados por ele, que poderá dar sugestões, inclusive sobre os itinerários, que precisam ser flexíveis para ajudarem a agilizar o processo de entrega.

Todas essas informações também são úteis quando a empresa contrata novos funcionários, pois eles já recebem os dados que vão ser aplicados na prática, como um endereço mal sinalizado em determinada rua, ou as restrições de horário de entrega dos clientes, que contribuem para a otimização do tempo. ■