



A comercial arte do dar e receber

Parceria.
Essa tem sido a chave para a realização de muitos negócios ultimamente. Nunca o conceito de parceria foi tão empregado quanto agora. Mas afinal, o que é, exatamente, a parceria?



Fotos: Bruno Zampieri

“Parceria - reunião de indivíduos para um fim de interesse comum; sociedade, companhia”, define o Pequeno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, da editora Gamma. O consultor da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), José Geraldo Vantine, entende parceria como “um relacionamento comercial ‘sob medida’, com base na confiança mútua, abertura, riscos e recompensas compartilhados que proporcionam uma vantagem competitiva estratégica, resultando em um desempenho melhor do que seria possível individualmente”.

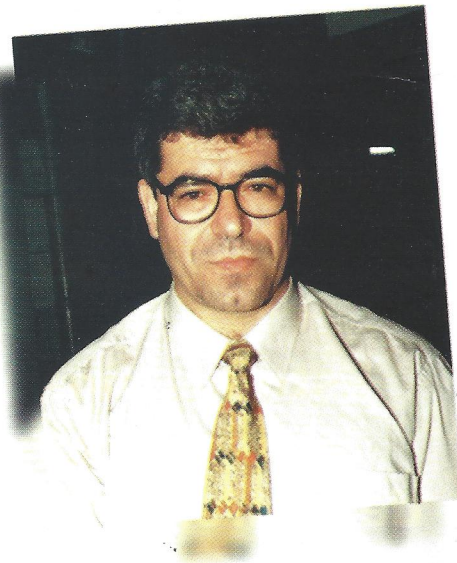
O momento em que a parceria passa a fazer parte, com maior peso e frequência, do vocabulário do empresariado, é recente. “Dentro do ambiente de economia estabilizada, perdemos as possibilidades de ganhos inflacionários, as margens de lucro estão definidas, tanto para os produtores quanto para os distribuidores”, afirma José de Paula Dias, diretor de Marketing da Alcobaça. A partir daí é preciso que as indústrias e canais de distribuição conversem, de forma a fazer com que o produto chegue ao consumidor final dentro do menor custo, com maior qualidade. Quem tem mais agilidade no mercado, com menor custo, ganha. E é esse o objetivo da parceria.

Existe uma importante linha divisória entre relacionamento comercial e parceria. Vantine defende que nem todos os relacionamentos devem ser de parcerias. Como também que nem todas as parcerias são iguais. Ele afirma que os componentes podem ser executados e administrados em níveis diferentes, “como também a combinação de motivadores e facilitadores determinam o nível da parceria”.

Razões para a parceria

A parceria começa, agora, a ganhar novos contornos no setor supermercadista, numa aliança que entrelaça comércio e indústria, que antes do tempo do Real não realizavam “casamentos” tão bons. Hoje, os dois setores entenderam que precisam caminhar lado a lado, para vencer a concorrência que vem de fora. Os últimos índices divulgados pela imprensa capixaba apontam que as redes estrangeiras e produtos importados chegam a somar 15% dos produtos comercializados nos supermercados.

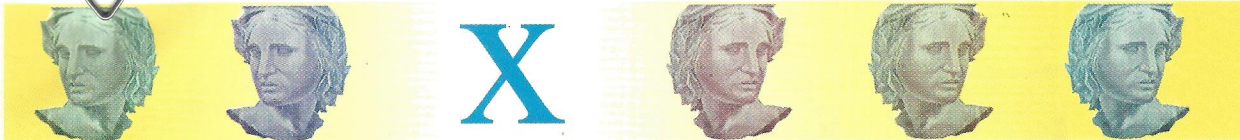
“O supermercadista precisa e quer transitar com o máximo de mercadorias possível, girar com maior facilidade. A indústria também deseja esvaziar seus estoques com maior velocidade. É isso que buscam ambas as partes na parceria”, explica José de Paula. José Geraldo Vantine lembra também que, na parceria, o supermercadista tem como meta crescer e manter a independência organizacional: “Por isso uma de suas metas é tirar vantagem da melhor especialização do ramo, atingindo, assim, melhorias em serviço e ganhando eficiência operacional.”



José de Paula defende a vantagens para os supermercadistas que pagam compromissos em dia

Exemplos de parceria

Para o supermercadista, a parceria pode ocorrer em diversos setores: com a indústria, com a comunidade, com o próprio



comércio, com os distribuidores, com os setores de terceirização, enfim, onde a criatividade e o bom-senso comercial trouxeram vantagens para ambos os lados.

Alguns exemplos tradicionais de parceria, dentro do setor supermercadista, são a venda em parceria, onde o merchandising é a mola mestra. Aí estão incluídas as apresentações de produto, as degustações e outras ações de abordagem. “Uma outra forma, explica José de Paula, do Marketing da Alcobaça, é a de premiação pela indústria ao supermercadista que estiver com todos os seus compromissos pagos em dia. Essa premiação pode vir em forma de desconto, que pode ser repassado para os preços e acabar gerando lucro para todas as partes envolvidas na cadeia, até o consumidor final.”

Outra forma simples de parceria é a identificação dos pontos fracos do produto pelo supermercadista, e o repasse dessas informações para a indústria.

N e s t e



Foto: Divulgação

caso, o supermercadista deve entender que essas preciosas informações, colhidas nas prateleiras e nas bocas do caixa, podem gerar as transformações no produto, esperadas pelo consumidor, e um maior giro desses produtos na loja.

Também não se deve esquecer as campanhas de venda em conjunto, promovidas pelo supermercado e apoiadas pela indústria. Por último, mas não menos importante, está a parceria logística. “Um centro de distribuição próximo aos canais

distribuidores dá muito mais agilidade aos negócios, agiliza a entrega e colabora para reduzir o volume de estoque, auxiliando para o ocorrência de um maior giro dos produtos”, completa José de Paula.

O investimento na qualidade

Na verdade, a parceria não é um meio que traz somente vantagens desde seu início. Primeiramente, é necessário investir na implementação da qualidade, com cursos e treinamentos para o corpo de funcionários dos supermercados, o que custa dinheiro. Hoje, supermercadista e indústria sabem que um dos grandes princípios da parceria se chama “qualidade”. Qualidade na prestação dos serviços, na captação de novas fontes comerciais, qualidade no “dar e receber” e estímulo, o número 1 deste relacionamento comercial.

A estratégia de parceria, segundo o consultor da Abras, José Geraldo Vantine, deve ser subordinada à estratégia corporativa como um todo. “Sua empresa não deve ser subordinada aos serviços e vantagens do parceiro, mas a parceria deve ser subordinada à empresa”, ressalta ele. Parece simples, mas na verdade não é tão simples assim, quando entram em questão certas reivindicações do “outro lado” e algumas atitudes do parceiro, que podem, ao invés de auxiliar nos negócios, causar mal-estar entre outros relacionamentos comerciais.

Segundo José de Paula, o maior desafio para a execução das parcerias ainda é a mentalidade dos empresários: “estamos viciados na economia inflacionária, somos verdadeiros ‘órfãos da inflação’, e a vontade de ganhar sempre mais acaba impedindo uma maior velocidade à parceria. O que os empresários precisam entender é que na parceria as duas partes devem receber vantagens, no estilo *ganha-ganha*, e o que importa agora, mais do que antes, é o volume, tanto nos canais de distribuição quanto na indústria”.

Quando o empresariado entender o verdadeiro sentido da parceria, aí se estará vivenciando uma nova era, tanto no comércio quanto na indústria. A disposição para colaborar com o crescimento dos negócios será a mola-mestra desse relacionamento comercial. E aí é necessário, antes de uma boa política financeira, uma boa política de recursos humanos. Sinal dos tempos!

Vantine, da Vantine & Associados, lembra que a parceria deve preservar a independência organizacional de cada empresa