

Parceria: da utopia à realidade

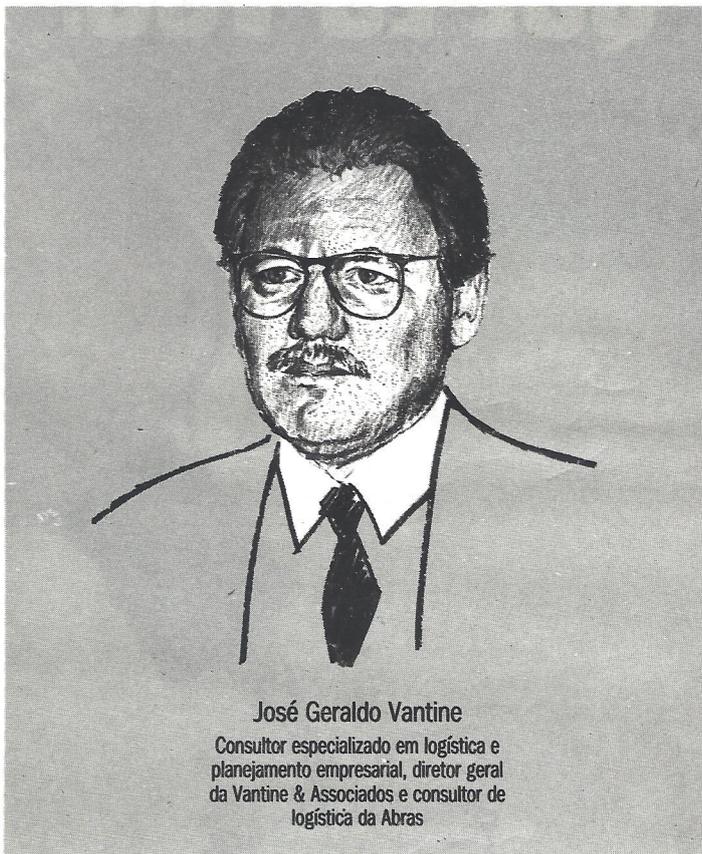
Nos últimos anos, o mundo dos negócios em nosso país tem passado por fundamentais transformações, forçadas por constantes, às vezes repentinas, mutações de agravamento profundo, quer seja na geografia econômica mundial ou no rompimento de barreiras do mercado global, e mesmo por fatores internos que têm jogado o nosso país em busca de uma trilha em direção ao chamado Primeiro Mundo.

Não bastasse a visão macro dos acontecimentos, há outro conjunto de fatores consubstanciados na evolução geométrica da tecnologia de informação e comunicação que por si sós alavancam e forçam as empresas em direção ao futuro.

E para consolidar as fontes de transformações, encontramos a desenfreada e necessária busca da qualidade e produtividade que as empresas de todo o mundo têm descoberto, como se jamais tivesse existido até o surgimento do Japão como grande e vencedor digladiador da arena mundial. É verdade que, em nome da competitividade, temos assistido a uma série de ações inconseqüentes por parte de alguns segmentos, como aquele para o qual elevamos o foco: o setor indústria/varejo, ou fornecedor/supermercado. E aqui é necessário relembrar alguns fatos relevantes, alguns até mesmo óbvios:

■ Nenhuma indústria de bens de consumo sobrevive sem o varejo. Na cadeia de distribuição, este é o elo mais forte que coloca o consumidor à frente dos produtos.

■ Nenhuma forma de varejo, especialmente os supermercados, sobrevive sem a indústria, que lhe abastece dos produtos.



José Geraldo Vantine
Consultor especializado em logística e planejamento empresarial, diretor geral da Vantine & Associados e consultor de logística da Abras

■ O setor de supermercados é hoje, inquestionavelmente, o principal canal de distribuição de produtos alimentícios, de limpeza e de higiene. Sua importância é fixada pela marca de mais de 70% como responsável por tudo que se vende nesses setores, com apenas 20% dos pontos-de-venda.

■ O setor de supermercados é de longe aquele que mais se expandiu e evoluiu nos últimos trinta anos. Portanto, não existem setores tão intrinsecamente interdependentes como os de fornecedores e de supermercados. Assim sendo, por que não usufruir dessa realidade?

Por que não juntar forças e esforços para, em conjunto, procurarem a superação das restrições, das dificuldades da economia e da queda de consumo? Antes de mais nada, esta é uma postura inteligente, pois desde Aristóteles e Pitágoras somar sempre oferece maior resultado do que

diminuir ou dividir. E é nesse enfoque que encontramos uma nova opção real de sucesso: a **parceria**. É por ela que se busca a lucratividade comum. Para tanto, é preciso fixar alguns parâmetros de referência:

■ Parceria não é negociação comercial, em que normalmente prevalecem os interesses individuais de cada empresa, mais parecendo uma disputa entre inimigos.

■ Parceria não significa apenas o oferecimento de descontos vantajosos diante de uma indesejável virada de tabela, na maioria das vezes imposta pela indústria e aceita pelo varejo.

■ Parceria é uma atitude composta por um conjunto de ações envolvendo todas as decisões, tanto da indústria como de supermercados.

■ Parceria é uma aliança estratégica. Vamos sair da utopia das palavras e intenções despreziosas e despreparadas e caminhar em direção a fatos reais e objetivos.

Mais do que nunca, é preciso que fornecedores e supermercados formulem seus planos de parceria e busquem o mútuo e contínuo entendimento para maximizar os resultados.

Parceria não é moda passageira nem balela de vendedor de ilusão. Parceria é uma postura inteligente de empresas que não sobrevivem de forma independente.

E lembrem-se: parceria deve ser igualmente eficiente para as duas partes. Nessa proposta, a lei de Gerson fica revogada. ✓