

## **Ingredientes na medida certa**

*Empresas se preparam para melhorar o cardápio de serviços prestados até 2010.*

Para não errar na mão, é preciso planejar bem a receita da empresa. Colocar os ingredientes na medida certa sem deixar passar as oportunidades e, assim, conseguir aumentar a rentabilidade. Nessa receita não podem faltar uma pitada de criatividade, outra de inovação e uma boa dose de gestão. É com base nisso que muitas empresas atacadistas distribuidoras já traçaram seus planos até 2010.

Aproveitar as oportunidades e investir em logística, em tecnologia da informação, em processos e sistemas, e na capacitação dos funcionários são os ingredientes que os atacadistas distribuidores utilizarão nos próximos anos para encerrar a década com crescimento sustentável e ganhar maior participação de mercado.

O alinhamento entre todos os elos da cadeia de abastecimento – colaboradores, clientes e fornecedores – também é considerado de importância vital para um maior desenvolvimento do setor nos próximos dois anos. “Se esse tripé estiver alinhado e se contarmos com a mesma garra e determinação que tivemos até hoje, conseguiremos chegar ao topo”, considera Maria do Carmo Lopes, diretora de Marketing da Jotujé Distribuidora.

Ser mais eficiente e fazer um trabalho de capacitação e desenvolvimento gerencial, integrando e melhorando os processos, é a proposta do KarneKeijo para continuar obtendo um incremento de 15% a 20% em cada ano até o final da década. “Temos muito a fazer e muito mercado regional para ganhar. Para isso, precisamos trabalhar a equipe e a formação dela a fim de que, daqui a cinco anos, tenhamos pessoas melhores e mais capacitadas ocupando os lugares estratégicos”, afirma Inácio Miranda, superintendente do Grupo KarneKeijo.

Desenvolver os colaboradores e os clientes varejistas é a principal meta do Grupo Rio do Peixe para fechar a década. “Precisamos dispor de mão-de-obra qualificada e preparada para enfrentar os novos desafios que virão. Além disso, é primordial para o setor atacadista distribuidor que o pequeno e o médio varejo permaneçam no mercado. Por meio de uma capacitação contínua, devemos fazer com que eles cheguem a 2010 fortalecidos”, afirma José Gonzaga da Silva Sobrinho, diretor-presidente do Grupo Rio do Peixe.

Os planos para 2010 começarão a ser colocados em prática em 2008 pela S&M Distribuidora, da Bahia. O planejamento segue duas linhas mestras: informação e formação dos colaboradores. “Não basta passar informações de sell out para os fornecedores. É preciso fornecer dados mais consistentes e estratégicos sobre o ponto-de-venda como, por exemplo, sobre o posicionamento do concorrente”, acredita Sinval Barreto de Souza, diretor da S&M.

Nesse sentido, a S&M está adaptando o sistema de vendas utilizado pelos vendedores para que eles disponham de mais dados sobre o faturamento do cliente e os fornecedores, e também para que possam colher dados sobre o ponto-de-venda. Quanto ao treinamento da equipe interna, a S&M aposta na adoção de um enfoque menos técnico e mais emocional, direcionado para habilidades e competências dos funcionários. “Estamos utilizando jogos, dinâmicas e biodança”, afirma o diretor.

Até 2010, a Embrasil planeja crescer 15% ao ano de olho na competitividade. “Não pensamos apenas em reduzir custos, mas também em adotar processos e oferecer serviços que permitam aos clientes enxergar o seu real valor”, afirma Ronaldo Saraiva Magalhães, diretor administrativo-financeiro da Embrasil.

Duplicar o faturamento mantendo a atuação na mesma área geográfica e aumentar a positividade de clientes são as metas traçadas pela Fasouto, de Sergipe, para fechar a década, conta Juliano Faria Souto, diretor-presidente da empresa.

Seguindo uma tendência do mercado, a Fasouto começará em breve a trabalhar com categorias de não-alimentos e a expandir a sua atuação, que atualmente está mais concentrada no varejo alimentar, para canais alternativos.

Aproveitar as oportunidades é também o que fará com que a Distribuidora RioGrandense cresça de 25% a 30% ao ano até o final da década. Além disso, a empresa investirá em serviços, tecnologia e especialização. "Vamos buscar a especialização de acordo com as tendências de mercado. Acredito que uma das oportunidades poderá vir com a loja de cash & carry que abriremos, possivelmente, em janeiro de 2008, e que terá 8 mil a 10 mil itens no mix para atender o pequeno varejista e os ambulantes", revela Dorian Bezerra Moraes, diretor da Distribuidora RioGrandense.

Estar atento às mudanças de mercado, reinvestir e trabalhar muito também são fatores fundamentais, na opinião dos empresários atacadistas, para que as empresas se sobressaiam em meio à concorrência nos próximos dois anos. "Vamos reinvestir nosso lucro e pretendemos crescer ainda mais", diz Virgílio Villefort, presidente do Villefort. Por sua vez, José Rodrigues da Costa Neto, diretor da JC Distribuição, acredita que continuará a crescer dois dígitos ao ano com o mesmo método do colega Villefort.

### Logística

Ganhar eficiência e reduzir custos. É possível alcançar esses dois objetivos com investimentos em logística, área na qual o setor atacadista distribuidor vem concentrando seus esforços. Sem revelar números, João Destro, diretor comercial do Destro Macro Atacado, comenta que fará pesados investimentos em novas unidades e em logística, utilizando novos sistemas de tecnologia da informação. "As nossas metas são ambiciosas até o final da década. Com os investimentos previstos para 2008, deveremos duplicar os volumes de vendas atingidos em 2007."

Há três anos, a DPC Atacado Distribuidor instalou-se numa nova sede e, com isso, está preparada para crescer até 2011. Entretanto, em 2008 a empresa já terá atingido a capacidade a que se propôs alcançar, diz Álvaro Araújo Lacerda, diretor-presidente. Por esse motivo, a partir de 2008, a empresa adiantará o plano de expansão que estava previsto para 2010.

Primeiramente, a DPC implementará um sistema de separação de mercadorias por comando de voz, que atualmente poucas empresas no Brasil utilizam por causa dos custos ainda elevados, para ganhar eficiência nesse processo. "Já começamos a fazer testes com a nova tecnologia. A idéia é acabar com os check-outs de conferência no armazém. Mesmo com essa nova tecnologia, não vamos demitir pessoal", garante Lacerda. Afinal, até 2010 o armazém também será ampliado e passará dos atuais 5 mil m<sup>2</sup> para 15 mil m<sup>2</sup>.

Nos próximos dois anos, a Aldri Atacadista, do Paraná, também dará início à construção de um novo armazém, mais moderno e com tecnologia de ponta para diminuir os custos de logística. Com essa infra-estrutura, a Aldri pretende fortalecer a sua atuação em Santa Catarina, e também aumentar a sua presença no Rio Grande do Sul, informa Alceu Alcides, diretor-presidente da Aldri.

### Auto-serviço

O segmento de auto-serviço está em plena movimentação, com aquisições e investimentos das empresas na expansão do número de lojas e em demais melhorias no formato. Esse tipo de estratégia é adotado tanto por companhias multinacionais como por empresas regionais.

O Makro, que já tem 57 lojas em todo o País, planeja chegar a um total de 80 lojas até 2010. Para isso, os executivos da empresa dizem que centralizarão o foco na busca de novas oportunidades. "Nosso modelo de expansão continuará a ser o crescimento orgânico, e essas oportunidades virão do acompanhamento contínuo das necessidades de nossos clientes", explica Rubens Batista Jr., vice-presidente executivo e CFO do Makro South America.

Por sua vez, o Mart Minas acaba de anunciar aos seus parceiros o projeto "Mart Minas 2010 é 10", que prevê chegar ao final da década com dez lojas de auto-serviço. O plano é abrir duas lojas por ano no Estado de Minas Gerais. Atualmente, a empresa conta com quatro lojas. "O cash & carry é o foco do negócio", afirma Robson Enes, diretor de Controladoria do Mart Minas. A empresa tem a expectativa de que o auto-serviço passe a representar 80% do faturamento em 2010. (C.E., C.G., C.M. e D.T.)

**Fonte: Disponível em: <<http://www.revistadistribuicao.com.br>>. Acesso em 19 fev. 2008**

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.