

A REVISTA DE NEGÓCIOS DOS ATACADISTAS DISTRIBUIDORES

Distribuição

www.revistadistribuicao.com.br
ANO XVII • Nº 194 • MAR 2009



“ O Ranking tornou o setor respeitado

João Carlos Lazzarini,
da Nielsen

As armas do setor para **VENDER MAIS**: 30 dicas preciosas para aquecer os negócios
MULHER: o poder feminino comanda o consumo e cresce em participação no setor


Ranking de peso

Responsável pela pesquisa do Ranking ABAD há mais de uma década, o diretor de atendimento ao varejo da agência Nielsen, João Carlos Lazzarini, enfatiza a importância do estudo para o setor e de indicadores sólidos para o sucesso no mundo dos negócios

**POR CRISTIANO ELOI, MILTON BELLINTANI
E WALTER DE SOUSA
FOTOS FABIO BRAGA**

Administrador de empresas com especialização em marketing e diversos cursos complementares sobre varejo, no Brasil e exterior, o paulistano João Carlos Lazzarini, 52 anos, começou na Nielsen há 29 anos, atendendo à indústria. Logo, especializou-se em trabalhar com o ramo da distribuição. "Tive a oportunidade de atuar com os dois grandes players da cadeia de abastecimento", resume. Responsável pela pesquisa do Ranking ABAD há vários anos, ele não tem dúvida em afirmar a importância do estudo para o crescimento do atacado distribuidor. "Para ter visibilidade, um setor precisa conhecer a si mesmo para, depois, demonstrar sua força perante o governo e demais forças da sociedade." Lazzarini está convencido que os três objetivos foram plenamente alcançados, como conta nesta entrevista aos jornalistas da Revista Distribuição.





O Ranking ABAD tornou o setor mais respeitado pelo governo e por outros players da economia

Em 2009, o Ranking ABAD completa 14 anos. Como avalia os resultados alcançados?

O Ranking é um sucesso. Os números mostram isso. Começou com 50 empresas e, hoje, reúne mais de 300. Essa evolução demonstra uma clara intenção do setor de colocar suas informações na mesa de maneira transparente para construir sua solidez e ter credibilidade para dialogar com os outros players da economia: governo, indústria e varejo. Informação é moeda de troca.

Como isso acontece?

O relacionamento entre as empresas, governos e a sociedade se constrói de uma maneira semelhante da que ocorre entre as pessoas. Você confia em quem conhece. Se é alguém novo no processo, precisa conquistar a confiança do outro lado. Isso é feito através da troca de informações. Quanto mais informação é oferecida, mais confiável você se torna. É como uma declaração de boas intenções.

Pode-se afirmar que o Ranking ABAD tornou-se um indicador indispensável?

Sem dúvida. Para toda a sociedade e não apenas para o atacado distribuidor. Esse resultado recompensa a visão dos dirigentes da entidade, que acreditaram na importância deste estudo e não economizaram esforços para convencer o setor de que deveria apostar nesta iniciativa. A evolução do Ranking ABAD refelete o crescimento do próprio setor, que, hoje, desempenha um papel fundamental na economia brasileira.

De 50 a 300 empresas significa um grande avanço. Foi difícil?

Sempre é. Não seria diferente neste setor. No mundo dos negócios, muita gente entende que não deve abrir informações porque isso poderia dar

uma vantagem a seus competidores. Com o tempo, aprende-se a diferenciar a informação estratégica que é de economia interna e aquela que deve ser pública. Qualquer setor só se torna forte quando as empresas que o compõe compreendem a importância de instrumentos como pesquisas setoriais e rankings. Um segundo ponto a resolver foi a da consistência dos dados oferecidos.

A negociação com as fontes de informação não deve ter sido das mais fáceis.

Na verdade, foi. Sempre encontramos apoio na entidade para apresentar esses questionamentos. Então, quem seguiu a bronca de associados foi a ABAD. E ela fez isso demonstrando muita habilidade para negociar e convencer as empresas de que a postura da Nielsen estava correta, a partir de uma pergunta. "As dúvidas são as seguintes. Dá para contestar?"

Houve problemas?

Também é comum ocorrer quando se implanta um estudo novo. As vezes, por exemplo, ocorre de uma informação oferecida não se mostrar coerente com outros dados obtidos. Quando se cruzam os dois, isso fica claro. Ou é um tamanho de armazém que conflita com o movimento declarado ou são as informações sobre desempenho que não estão de acordo com os dados de uma determinada região. A metodologia do estudo expõe essas inconsistências e permitem que se vá à fonte para corrigir as distorções. Resolvendo isso, o estudo ganha em credibilidade.

Qual foi o divisor de águas?

O setor percebeu que o trabalho da entidade era bom para todos. E que quanto mais consistentes fossem as informações, mais força ela teria para defender o interesse coletivo diante do governo, da imprensa e da sociedade

“

O Ranking começou com 50 empresas. Em 2008, contou com mais de 300. O setor percebeu que ganha com essa visibilidade

Nestes 14 anos de existência do Ranking ABAD o atacado distribuidor fortaleceu-se. O estudo contribuiu para isso ou se trata de mera coincidência?

De forma alguma. É claro que não vou dizer que foi o único fator desse crescimento, mas ele foi um dos fatores que impactaram positivamente a atividade do atacado distribuidor. Para usar uma expressão conhecida, ele nasceu na hora certa no lugar certo. Se a iniciativa fosse implementada nos anos 1960, dificilmente teria sucesso.

Pode ser mais claro?

O Ranking ABAD nasceu numa época de mudanças significativas na economia, no Brasil e na cultura empresarial. A tecnologia foi um dos fatores que contribuíram para o sucesso desta iniciativa. Antes era difícil fazer tracking de produtos, acompanhando o seu caminho até o consumidor final. A automação, que no atacado era maior do que no varejo, explodiu nos supermercados.

Isso fez uma diferença brutal. O fluxo de mercadorias e da informação tornou o mundo mais complexo. A globalização começou nessa época, início dos anos 1990. Quem viveu a época da hiperinflação se lembra que o grande ganho vinha das aplicações financeiras, do overnight. Na metade da década, a inflação caiu e passou a ser controlada. O que aconteceu? Empresas quebrando. Veio um grande movimento de aquisições, inclusive no setor. O mercado se tornou mais competitivo e, graças a isso, restritivo. Os grandes ficaram ainda maiores. O consumidor descobriu que tinha poder, ficou mais exigente.

A oferta de produtos aumentou.

Sim, com os importados, durante o governo Collor. Sem entrar nos problemas conhecidos de seu governo, o mérito de abrir o Brasil às regras da economia global é dele. Por isso, na época, dizia-se que o País viveu a sua segunda abertura dos portos, em alusão à chegada da Família Real ao Rio, em 1808. Quem não leu o livro





do Laurentino Gomes *1808: A Fuga da Família Real para o Brasil*, deve ler. A comparação desses dois momentos históricos é inevitável, devido ao impacto que tiveram no desenvolvimento posterior do País. Os paradigmas mudaram. Desde então, o Brasil mudou – e a cabeça do empresário também.

**“
Ter tino para o
comércio é o
ponto de partida
para entrar no
jogo. Mas não
basta. Sem
indicadores não
se vai longe**

Como convencer empresários que venceram graças ao chamado tino comercial a investir em indicadores?

Primeiro, não duvidando que o tino comercial faz diferença. Depois, mostrando a ele que esse deve ser o ponto de partida e não de chegada. Tino não substitui ferramentas modernas de administração, mas sem ele o negócio não ficaria em pé. Afinal, a história que se conta é a do comércio

que deu certo e não de quem morreu no meio do caminho. Mamede Paes Mendonça é um exemplo que esse tal tino comercial vira jogos que pareciam perdidos. Conta-se que certa vez ele encomendou um contêiner de sal. Na hora de fazer o pedido, errou na grafia trocando o S pelo C. Escreveu cal em vez de sal. Quando chegou o contêiner de cal, não ficou chorando sobre o leite derramado. Fez negócio com prefeituras da Bahia e vendeu toda a cal que comprou por engano.

Isso não basta mais...

Não. Hoje, informação é essencial. Você tem de conhecer os indicadores que impactam o seu negócio. Passei a usar um conceito presente em jogos de azar, como pôquer e 21, para explicar isso.

Está falando sério?

Sim (risos). O que você tem de fazer para participar desses jogos?

Ter um cacife e pingar um valor na mesa.

Exatamente. Esse cacife é o tino comercial no comércio. Sem ele não se pode jogar. A diferença é o que você faz além disso. Quem sabe que o jogo se ganha com outras estratégias, como informação qualificada, indicadores, vai mais longe.

E você fornece essa informação.

A conversa parte daí.

O Brasil oferece indicadores consistentes ao mercado?

Se os compararmos com países desenvolvidos, veremos que temos muito a fazer. Na América Latina, nadamos de braçada. O principal problema é que nossos indicadores mais importantes, como o Censo Demográfico, demoram dez anos para ser atualizados. Para ser mais competitivo, o País precisa investir em informação que se renova em períodos de tempo mais curtos. ■