

## Com o ombudsman do fornecedor, o Pão de Açúcar estreita o relacionamento com as indústrias, sobretudo as médias e pequenas.

da internet como meio de cotação de preço entre os fornecedores também têm sido arma poderosa para agilizar a operação, reduzir custos e beneficiar o cliente, como acredita Geraldo Aniceto, proprietário do supermercado fluminense São Sebastião, de cinco checkouts.

– Com os avanços tecnológicos que possibilitam cotação e pedidos on-line, o vendedor da indústria transforma-se num consultor, que ajuda o supermercadista a encontrar caminhos para vender mais e melhor – diz Aniceto.

Na mão inversa, o intercâmbio entre as pequenas indústrias e as

grandes redes também tem se fortalecido. O Grupo Pão de Açúcar mantém desde 2000 um ombudsman do fornecedor, para estreitar o relacionamento da empresa com seus fornecedores médios e pequenos. Eles entram em contato com a ouvidoria para fazer críticas, e sugerir melhorias nos processos.

– É uma comunicação rica para ambas as partes – diz o ombudsman Sueli Renberg.

Segundo ela, a ouvidoria também serve como porta de entrada para empresas que ainda não são fornecedoras. Elas recebem orientação sobre como encaminhar seus produtos ao departamento comercial para análise de oportunidade.

Os ventos favoráveis ao entendimento também sopram forte do lado da indústria. A Procter & Gamble – dona de marcas como Ace, Pringles e Always – dá o exemplo. Há cerca de três anos, o departamento de vendas passou a se chamar Customer Business Development ou departamento de desenvolvimento do cliente. Sob o novo conceito, foram criados os times multifuncionais, que reúnem funcionários de diversas áreas, como marketing, finanças e logística, organizados em grupos de atendimento aos clientes. Existe, por exemplo, o time Carrefour, o time dos distribuidores, o time do Pão de Açúcar. E a função de cada um é conhecer o cliente sob todos os ângulos, para oferecer a

eles um tratamento personalizado, de olho em suas necessidades e na de seus consumidores.

– Os times permitem o desenvolvimento de planos conjuntos, com melhores resultados para os dois lados – diz Alberto Moriana, diretor da Procter & Gamble.

A verdade é que, embora na mesa de negociações a briga seja brava, nos últimos 50 anos os dois lados revelaram mais maturidade do que se imagina. Afinal, como faz questão de frisar Claudio Czapski, no relacionamento entre varejo e indústria, o fiel da balança sempre acaba sendo o cliente. ■



**“ O vendedor da indústria hoje é um consultor que ajuda o supermercado a vender mais e melhor. ”**

Geraldo Aniceto  
Supermercado São Sebastião



**“ Criamos times multifuncionais de atendimento, para entender melhor a necessidade de cada supermercado. ”**

Alberto Moriana  
Procter & Gamble