











8.79 ← Médias oscilaram entre → 8.51

EMPRESAS EM ORDEM ALFABÉTICA	SEGMENTOS	% DE NOTAS 10
 AMANCO BRASIL	Tubos e Conexões de PVC para Água Fria	39%
 BRASILIT	Caixas D'Água em Geral	41%
 CERAMFIX	Rejuntamentos Cerâmicos	40%
 FABRIMAR	Metais Sanitários	45%
 HOLCIM BRASIL	Cimentos	59%
 INCESA	Revestimentos Cerâmicos	43%
 PINCÉIS TIGRE	Lixas e Abrasivos	23%
 QUARTZOLIT WEBER	Rejuntamentos Cerâmicos	42%
 SASAZAKI	Portas e Esquadrias de Aço	44%
 TIGRE	Tubos e Conexões de PVC para Água Fria Colas em Geral	39% 39%

VISÃO DO VAREJO

"O peso do atributo 'Força de Vendas' é realmente muito 'elevado' porque a empresa é voltada ao serviço e não ao auto-serviço. Então, é preciso ter profissionais muito preparados, muito esclarecidos, muito interessados. E em nossa análise de pontos fortes e fracos, é um item constante e cuidadosamente analisado na escolha dos fornecedores. A Elevato investe, fortemente, em treinamentos quer pelo próprio fornecedor (nas lojas), quer pela Fundação Dom Cabral (MG), da qual nos aproximamos como parceiros há cerca de três anos."

IRIO PIVA, diretor Comercial da Elevato (RS)

"Nossos critérios de compras se baseiam em indústrias sérias, seguidoras das legislações, que possuem produtos de qualidade, modernos, fornecedores que tenham responsabilidade com as redes distribuidoras e varejistas e, principalmente, intensa preocupação com o consumidor final. A indústria tem de dar a garantia do produto em todas as formas e instâncias, ter em mente que, em se tratando de produtos duráveis, a qualidade deve ser superior a simples venda quantitativa, sem padrão, sem compromisso com o cliente."

ADRIANO COSTA FONSECA, diretor Comercial da Acabamentos Bel Lar (MG)

8.63 ← Médias oscilaram entre → 8.23

EMPRESAS EM ORDEM ALFABÉTICA	SEGMENTOS	% DE NOTAS 10
 ACOUALIMP	Caixas D'Água em Geral	36%
 ALPHA BRAVO	Discos Diamantados	39%
 CERAMFIX	Rejuntamentos Cerâmicos	37%
 CORAL	Tintas para Pisos	31%
 FORTALEZA	Argamassas Colantes	41%
 HOLCIM BRASIL	Cimentos	53%
 INCESA	Revestimentos Cerâmicos	43%
 PINCEIS TIGRE	Lixas e Abrasivos	19%
 SASAZAKI	Portas e Esquadrias de Alumínio	38%
 TIGRE	Caixas D'Água em Geral	33%

VISÃO DO VAREJO

"O varejo brasileiro tem apresentado um grande desenvolvimento nos últimos anos, principalmente, no que diz respeito à apresentação dos produtos, layout das lojas, crescimento do número de pontos-de-venda, diversificação das linhas de produtos e, conseqüentemente, volume de vendas. Daí que, o atendimento ao ponto-de-venda prestado pelo fornecedor é de fundamental importância na escolha dos mesmos. Hoje avaliamos desde o tipo de embalagem em que o produto vai ser exposto até a qualidade do atendimento prestado pelo departamento comercial. Enfim, esperamos que o fornecedor interaja de forma participativa com o varejo no trabalho de di-

namização do ponto-de-venda, para que os produtos girem com lucro e a recompra seja automática."

MARCELO GLÁUCIO VIEIRA PAIXÃO, diretor Comercial da L.J Guerra (AM)

"A atenção ao ponto-de-venda é de tal importância, que no elenco de itens negociados com o fornecedor, ele é, em nossa revenda, o de maior destaque. Através do atendimento é que a equipe de vendas da loja adquire conhecimentos e segurança para oferecer os produtos do fabricante ao consumidor final."

OSWALDO BANDINI, proprietário da Bandini (SP)

VISÃO DAS TOP 10

ACQUALIMP

"Estamos aprimorando, a cada ano, nossa organização comercial para que o nível de serviço e a atenção aos clientes melhorem e sejam reconhecidos entre as melhores práticas do mercado. Com a expansão da nossa linha de produto e com diferenciais técnicos que geram mais benefícios agregados, a necessidade de maior atenção na venda e no pós-venda aumenta. Neste ano, reforçamos nossos investimentos em marketing e ações de merchandising através de uma total reformulação de todo o material de ponto-de-venda."

AMAUÍ RAMOS, diretor Comercial

ALPHA BRAVO

"Nossa empresa reconhece que, hoje, não basta somente ter produto, preço, qualidade. É necessário ter excelência no atendimento. Ao atender um cliente e efetuar venda, temos de ter em mente que este é um dos primeiros passos para criar uma parceria 'empresa x cliente'. Esta parceria só se fortalece se o cliente estiver satisfeito com o produto, se certificou-se de sua qualidade e emprego correto. Para nós, é o que queremos firmar a cada dia no mercado, sermos reconhecidos como fabricantes e prestadores de serviços."

ADEMAR DE OLIVEIRA CAMPOS, diretor Comercial

CERAMFIX

"Esta é a avaliação do corpo-a-corpo, o cliente está passando a sua opinião em relação aos fornecedores. O atendimento ao ponto-de-venda é o segredo de um relacionamento sadio na conquista da confiança do cliente e para a fidelidade dessa parceria. Hoje, as revendas esperam mais do que uma mera entrega do pedido: a agilidade e pontualidade da entrega, o acompanhamento do estoque, o suporte à reposição, a capacitação dos balconistas, a parceria na promoção de produtos, a garantia dos itens e outros detalhes são necessários para ter um cliente satisfeito."

ANTÔNIO CARLOS SCHMITT, diretor Comercial

CORAL

"A missão da Tintas Coral é ser a primeira escolha para todas as pessoas que querem o melhor, sejam elas funcionários, revendedores, consumidores, profissionais ou fornecedores. Juntamente com a excelente plataforma tecnológica global de nossos produtos, estamos oferecendo melhores opções de compra para nossos consumidores finais e melhores alternativas de negócios para nossos principais parceiros, os revendedores."

SÉRGIO DENNIS CAMPÉAS, gerente de Channel e Customer Marketing

FORTALEZA

"Tratamos o ponto-de-venda como o 'centro nervoso' do nosso negócio. Isto porque 98% das vendas são realizadas via lojas de material de construção. Para conseguirmos passar a informação sobre nossos produtos temos de criar peças promocionais melhores e mais 'inteligentes' do que alguns milhares de

outros fornecedores. Além disso, temos de treinar, regularmente, milhares de balconistas e vendedores, a fim de capacitá-los a atender um consumidor cada vez mais exigente e esclarecido."

ANTÔNIO SÉRGIO MOUTINHO JR., diretor Comercial

HOLCIM BRASIL

"Um excelente atendimento ao ponto-de-venda é fundamental no varejo e imprescindível no processo de fidelização do cliente final à loja. Pensando nisso, a Holcim trabalha com as revendas com o objetivo de apoiar-lhes em tudo o que for possível. Para tanto, mantemos com eles um relacionamento estreito e constante. Entendemos que o sucesso deles é o nosso próprio sucesso."

CARLOS EDUARDO DE ALMEIDA, diretor Comercial e de Relações Externas

INCESA

"A interação de nossos representantes com os vendedores permite que sejam traçadas ações para aumentar as vendas. Frequentemente, são realizados treinamentos na fábrica, nos quais os participantes conhecem o processo produtivo. Os treinamentos visam orientar o consumidor final na hora da compra a escolher o produto adequado para sua obra. Com parcerias, a empresa investe nas estratégias de marketing dos clientes a fim de promover a loja e, consequentemente, a marca."

LUISMAR ANTONIO LUCCHINI, gerente Comercial

PINCÉIS TIGRE

"Entendemos que o atendimento ao ponto-de-venda é uma facilidade criada nas lojas de varejo com o suporte técnico da indústria que, somado à criatividade de rede de revendedores, ajuda a encantar o consumidor final, trazendo plena satisfação na compra de ferramentas para pintura."

EDUARDO BRANDÃO, diretor

SASAZAKI

"A relação de confiança, parceria, integração, seriedade e respeito devem imperar entre o fornecedor e o ponto-de-venda. A Sasazaki diferencia-se no mercado por não medir esforços para melhor atender aos seus clientes e proporcionar o giro dos produtos nas revendas. Um dos pontos favoráveis à Sasazaki no critério 'Atendimento ao Ponto-de-Venda' é, sem dúvida, o programa 'Conexão Avançada Sasazaki'. O treinamento prioriza o desenvolvimento profissional e não a comercialização ou os atributos técnicos dos produtos Sasazaki."

LEONARDO KOZO SASAZAKI, diretor Vice-Presidente

TIGRE

"No varejo a chave para o sucesso é oferecer o produto certo, no lugar certo, na hora certa e obtendo lucro, portanto, a promoção básica e bem feita no ponto-de-venda é decisiva para o sucesso das vendas."

OSVALDO CONI JR, gerente Corporativo de Marketing