

ENTREVISTA SOBRE O LIVRO TRADE MARKETING – PONTOS DE VISTA EXPANDIDOS E LIDERANÇA

Publicada na Revista Venda Mais, em fevereiro de 2013

Sobre o que trata exatamente seu livro Trade Marketing – Pontos de Vista Expandidos? Qual seu público-alvo e a grande mensagem

Com minha coordenação, o livro reúne dados inéditos sobre as estruturas de Trade Marketing no Brasil, 19 artigos escritos pelos mais experientes profissionais da área e um capítulo escrito em coworking por diversos profissionais, dentre eles meus alunos em mais de 10 anos ministrando esta disciplina. Através de uma leitura leve e dinâmica, este livro se propõe a discutir o estágio de desenvolvimento da atividade de Trade Marketing no Brasil. Sem a pretensão de querer se posicionar como conclusivo, ele propõe exatamente o debate democrático como válvula propulsora para a evolução de Trade. Uma imersão indispensável para profissionais que querem ampliar seu conhecimento técnico e ponto de vista a respeito das questões essenciais que cercam a atividade no Brasil.

Qual a primeira coisa que você gostaria que alguém fizesse ao terminar de ler o livro? Por onde começar?

Ao terminar este livro, tanto eu quanto todos os coautores gostaríamos que os nossos leitores fizessem dois exercícios:

1 – Uma análise comparativa entre o status quo de sua organização e o panorama geral apresentado tanto na pesquisa quanto nos diversos artigos

2 – Uma listagem de Quick-Wins (ou seja, vitórias rápidas) a serem perseguidas para o desenvolvimento de Trade Marketing em sua própria organização

Caso o leitor seja um estudante ou profissional de área não correlata, nossa expectativa é que tenha seu interesse pela área potencializado e a partir disto possa buscar por oportunidades no mercado neste segmento;

Por onde começar? A ordem dos fatores não altera o resultado. Mas, eu leria primeiro o último capítulo (coworking), depois a pesquisa, depois os artigos correlatos ao segmento em que o leitor atua e depois os demais.

Como você começou na área de Trade Marketing?

Comecei quando trabalhava na Shell, mas não sabia que tinha este nome! Em 2001, saindo desta empresa, fui trabalhar na Parmalat com o desafio de construir a área de Trade Marketing, desafio este que realizei também logo depois na Nestlé.

É importante ressaltar que a coautoria do livro e o capítulo de coworking, são uma oportunidade ímpar para conhecer pontos de vista gerados por múltiplas experiências e profissionais.

Qual o diferencial do INVENT em relação a outros grupos que falam sobre esse assunto?

O principal diferencial do INVENT® é a busca constante por atualização e inovação dos nossos materiais e conteúdos, principalmente no que tange as ferramentas de gestão e de experiências (tanto positivas como negativas), que são levantadas junto aos nossos clientes, parceiros e também em algumas universidades. Isso permite aos profissionais que realizam nossos cursos que obtenham um conhecimento atualizado e aplicável.

Também, realizamos com frequência palestras abertas ao público com os temas Vendas, Trade e Marketing. Isso faz com que os participantes de nossos encontros possam trocar experiências com profissionais com vasta experiência nestas áreas, além de se atualizarem com o que há de mais novo no mercado e obter insights para o seu dia a dia.

Quais seus sites da área de Trade Marketing preferidos e que você recomendaria?

2 – www.gironews.com.br

3 – www.newtrade.com.br

4 – www.pdvnews.com.br

Gostaria de recomendar alguns dos livros de Trade Marketing que são meus preferidos:

*Amui, Adriano Maluf – Trade Marketing – Pontos De Vista Comentados. Editora LCTE.

*Alvarez, Francisco – Trade Marketing – A conquista do consumidor no ponto de Venda. Editora Saraiva.

*Consoli, Matheus Alberto; D’Andrea, Rafael. Trade Marketing. Editora Atlas

*Lindstrom, Martin – buy.ology. Editora Doubleday.

*Miranda, Roberto Lira – Você vende para as lojas ou através das lojas? Trade Marketing Sem Miopia. Editora BookMídia.

*Roccatto, Luiz Pedro – A Bíblia de Canais de Vendas e Distribuição. Editora M.Books.

*Consoli, Matheus Alberto; D’Andrea, Rafael; Guissoni, Leandro – SHOPPER MARKETING: A Nova Estratégia Integrada de Marketing para a Conquista do Cliente no Ponto de Venda. Editora Atlas.

Quais são seus livros de negócios ou autores preferidos

*Falconi, Vicente – O verdadeiro poder. Editora: INDG.

*Fisher, Roger; Ury, Wulliam – Como chegar ao sim. Editora Imago.

*Osterwalder, Alexander – Business ModelGeneration – Inovação em Modelos de Negócios. Editora: Alta Books.

*Pires, Luciano – Diário de um Líder. Editora Original.

*Cortella, Mário Sérgio – Qual é a tua obra? – Inquietações propositivas.
Editora Vozes.

*Bucay, Jorge – Quando me conheci. Editora: Sextante.

*Clarke, Arthur C – O fim da infância. Editora: Aleph

*Follett, Ken – Queda de Gigantes. Editora: Sextante

*Follett, Ken – Inverno do mundo. Editora Arqueiro.

Sobre Liderança

Qual é o maior erro que você nota nos líderes ao motivar suas equipes hoje em dia?

Cada vez mais, principalmente com a escassez de talentos no nosso mercado, os líderes mascaram sua verdadeira opinião e feedback às pessoas, o que traz malefícios tanto para a empresa quanto para o colaborador. Eu acredito no feedback assertivo e empático, seguido do estabelecimento de um plano de ação para solução.

Por que você acha que tantas reuniões e treinamentos são chatos ou improdutivos? O que poderia ser feito para melhorar isso?

São problemas de ordens diferentes:

1 – Reuniões: devem existir para que uma ação seja tomada. Pode ser uma decisão ou claro entendimento para cascadeamento. O problema? As pessoas não gostam de tomar decisões, tornando a reunião inútil. Solução: em cada reunião (que deve ser analisada criteriosamente quanto a sua real necessidade, objetivo, tempo e definição de participantes) toda área convidada deve ter um recurso com autonomia para tomar a decisão necessária.

2 – Reuniões: devem existir para que uma ação seja tomada. Pode ser uma decisão ou claro entendimento para cascadeamento. O problema? As pessoas não gostam de tomar decisões, tornando a reunião inútil. Solução: em cada reunião

(que deve ser analisada criteriosamente quanto a sua real necessidade, objetivo, tempo e definição de participantes) toda área convidada deve ter um recurso com autonomia para tomar a decisão necessária.

Qual seu treinamento, palestra ou aula mais memorável, a que mais lhe marcou?

A mais memorável foi uma palestra que fiz para mais de 1.000 pessoas no segmento de bancos. Foi muito interessante, pois tive que tratar de temas muito utilizados na indústria de bens de consumo, e que deveriam começar a fazer parte do setor bancário. O ponto é que o briefing que eu recebi antes do evento, não tinha nada a ver com o que deveria ser explanado, e como costumo chegar com antecedência a este tipo de evento, consegui detectar o erro antes de realizar a minha palestra. Com isso tive que alterar o speech que tinha preparado, adaptando-o à nova situação. O mais interessante, é que ao final da palestra, fui bastante elogiado pela diretoria do banco, que sabendo dos bastidores do problema, percebeu o esforço que tive que realizar em me adaptar à nova situação. Em relação ao público, recebi elogios ao final da palestra, pois os mesmos gostaram do que foi apresentado. No entanto, não souberam do ocorrido. Ela é memorável pela situação embaraçosa que passei, mas que ao final ocorreu tudo bem.

Qual a situação mais desastrosa ou engraçada que já ocorreu numa das suas palestras/eventos ou treinamentos?

Certa vez, me preparava no final de semana em minha casa no interior de São Paulo para mais uma palestra para uma equipe de 100 coordenadores de treinamento de uma grande instituição financeira. Como de costume, antes de voltar a São Paulo, mas já no começo da noite, fui verificar se estava tudo certo com os animais que crio neste local, quando de repente um deles me deu uma cabeçada, quebrando um dos meus dentes (incisivo central). Infelizmente, não consegui solucionar este problema em tempo hábil e não quis cancelar o evento. Me dirigi ao local do treinamento nesta situação embaraçosa, e então tive mais uma surpresa... Tratavam-se de 100 coordenadoras... Como o assunto se tratava

de cenários de mercado, comecei falando de planejamento e de como as coisas podem dar errado e ainda assim precisamos contornar os problemas... Dei um sorriso... E tudo terminou com muita risada e também muito aprendizado.

Conselho: que grande conselho ou dica você daria para alguém que quer melhorar seus resultados no trabalho e/ou na vida, focando principalmente em Trade Marketing?

Foco, muito estudo, visita à campo, trabalho em equipe e coragem para propor, errar, tentar de novo, exprimir sua opinião, ir contra a maré, sair da caixa, e principalmente, compartilhar ideias, pois elas podem ser avaliadas por pessoas que não estão envolvidas no processo criativo.

Algum último recado que queira dar aos nossos leitores?

O meu recado é que não deixem seus sonhos serem apenas sonhos. É possível torná-los reais. Basta acreditar, se comprometer e direcionar sua razão e emoção para o que se deseja. Os principais bloqueios estão dentro de nós.