

O PODER DA RESILIÊNCIA

A palavra do título refere-se à adaptabilidade frente às



adversidades, característica pontual de Aires Nicolino Antonio, cofundador da Attack, empresa nascida em época de grandes mudanças no cenário econômico brasileiro e que completa 26 anos em 2012

Por Ana Carolina Coutinho

É estranha a passagem do tempo. Repare que hoje, em termos tecnológicos, um ano representa uma década ou mais de inovação no século passado. Porém há um paradoxo: por mais rápidos que estejamos atualizando nossa tecnologia, nos adaptando a mudanças repentinas e buscando freneticamente estar sempre à frente da concorrência, a estrutura econômica e política no Ocidente estagnou-se, mas pelo lado bom. O Brasil, por exemplo, encontrou o ponto de equilíbrio e finalmente estamos estáveis, longe das grandes transformações e da instabilidade política e econômica das duas últimas décadas do século 20.

Aires Nicolino Antonio



Aires Nicolino formou-se em contabilidade e administração em 1983, quando trabalhava em uma emissora de rádio e TV. “Sempre gostei muito de áudio e música, e mesmo quando não trabalhava diretamente com isso, achava um jeito de fazer coisas nesse meio.” Em 1986, ao lado de José Luis Vendrametto e Ana Carla Ganem, fundou a Attack. De acordo com ele, ser líder vai muito além de simplesmente gerenciar pessoas e processos e administrar uma empresa — tem a ver com ser coerente e ser correto: “Um líder precisa ser leal”. O discurso precisa sempre estar em conformidade com as atitudes. Falar uma coisa e fazer outra faz com que não confiem em você. “Ninguém é capaz de liderar sem que as pessoas tenham total confiança”, afirma.

"QUANDO NÃO SABEMOS QUEM SOMOS NEM AONDE QUEREMOS CHEGAR, TUDO FICA MUITO MAIS DIFÍCIL E, INVARIAVELMENTE, ACABAMOS REFÊNS DE PROFISSIONAIS RUINS"

Peguemos como cenário a década de 1980, quando a transição de ditadura militar à democracia sinalizava que toda a estrutura conhecida no País estava prestes a mudar. Foi logo após as Diretas Já! que a Attack foi fundada.

“Com o fim da ditadura, vivíamos o Plano Cruzado, mudança de moeda, redução da inflação galopante para níveis baixíssimos, enfim, um sonho de futuro promissor se desenhava com as muitas mudanças. Eu, o José Luis Vendrametto e a Ana Carla Ganem, meus sócios até hoje, achamos que seria o momento de ter um negócio próprio e iniciamos a Attack. O sonho durou pouco mais de um ano, quando o Plano Cruzado deu errado, a inflação passou dos 2000% ao ano e virou o pior dos pesadelos”, conta Aires Nicolino Antonio, cofundador e diretor da Attack, empresa especializada em equipamentos de áudio profissional.

Fortalecer para sobreviver

Vivia-se uma montanha-russa naquela época. Apesar de deixar para trás o controle militar, as incertezas e pressões de ser responsável por escolhas que decidiriam os rumos de toda uma nação levaram a erros e acertos do novo governo no Brasil. “O governo Sarney trouxe a volta da democracia, mas na economia não conheço experiência mais desastrosa no Brasil; os preços eram alterados diariamente, não conseguíamos sequer ter uma tabela de preços para uma semana, tudo isso somado à nossa falta de experiência.

Nosso principal desafio era sobreviver em uma economia congelada, onde não havia matéria-prima nem produtos disponíveis sem que você tivesse de pagar ágio. O Brasil quebrou duas vezes na década de 1980, declarou moratória, lançou vários planos econômicos que falharam. “Definitivamente não era um bom momento para se iniciar um negócio, mas sobrevivemos”, lembrou o executivo.

E o velho ditado “O que não mata fortalece”, torna-se a realidade e experiência de muitos que sobreviveram a circunstâncias tão antagônicas, como a que Aires e seus sócios tiveram com a Attack. Não é à toa que executivos internacionais exaltam a resiliência dos executivos brasileiros, inclusive solicitando estada em filiais no Brasil, para aprender essa qualidade tão importante, que é a de se adaptar frente às adversidades. Muitos empresários nacionais sucumbiram à abertura de mercado nos anos 1990. Veja como uma percepção muda tudo, já que a chegada de produtos importados não demandou grande desafio de adaptação para o executivo.

“Para quem vinha do desastre anterior, conviver com produtos importados oficialmente não seria problema”, conta bem-humorado. Ao contrário, serviu de grande valia para adoção de novas estratégias frente ao mercado. “Vimos nisso tudo uma oportunidade de conviver com esses novos produtos e buscar tecnologia para sobreviver a uma



mudança inevitável”, disse Aires.

E foi permeada por esse olhar e dentro desses termos que a Attack conseguiu chegar aos 26 anos em 2012. Ao ser perguntado sobre qual a principal característica de sua gestão, Aires é enfático: “Dinamismo”, sem deixar de valorizar a força da coletividade. “O trabalho em equipe é incrivelmente eficaz. A combinação de forças traz resultados rápidos e precisos; gosto muito de trabalhar desse modo”, completou.

O executivo fala sobre mercado

Neste rápido modelo de entrevista pingue-pongue, destacamos as principais respostas de Aires Nicolino, diretor da Attack, sobre um panorama do mercado na atualidade. Confira:

Quais os principais desafios que você enxerga para o mercado de áudio profissional no Brasil?

Competir com os importados é o principal desafio no momento e para reverter essa situação temos que ter produtos com qualidade alta e preço baixo. A solução para a indústria é o investimento em pesquisa, desenvolvimento e

processos, que é o que a Attack está fazendo. Por outro lado, a política fiscal e o investimento na educação para formação de mão de obra qualificada não depende somente de nós.

Que característica é indispensável para ser um bom vendedor — ao consumidor final — de áudio profissional?

Um bom vendedor tem que ter disposição para entender e solucionar a solicitação do comprador. Conhecimento técnico básico somado ao de produtos ocasiona sempre uma venda sólida e honesta. A transparência na orientação e dimensionamento de equipamentos faz toda a diferença entre um vendedor que sabe o que está vendendo e outro que apenas entrega o que o cliente pediu, sem se importar se o equipamento de fato vai atender às suas necessidades. Nesse sentido, quais ações têm sido adotadas junto ao lojista como diferencial da Attack?

Workshops e treinamento dos vendedores têm feito significativa diferença ao especificar aplicações de produto.

Quanto mais informação técnica o profissional tiver, melhor para o cliente. Se não for o caso, o atendente da loja pode usar o suporte da fábrica para orientar o consumidor.



Ana Carla Ganem, Aires Nicolino Antonio e José Luis Vendrametto, sócios da Attack

Qual é a tendência em equipamentos de áudio?

Clientes mais exigentes e produtos melhores. À medida que se qualifica a mão de obra de um setor, automaticamente a indústria tem de responder com produtos que aumentem a eficiência do trabalho. Acredito em equipamentos com múltiplas aplicações e boa relação custo-benefício.

Esse perfil vem dando resultado. Já há três anos consecutivos a empresa vem apresentando índices constantes de crescimento. Em 2009, por exemplo, aumentou seu faturamento em 14%. Em 2010, 18%. Em 2011, permaneceu com esse número e já projeta a meta para 2012, de 20%. “A nova fábrica e o lançamento de novos produtos ajudaram muito na realização desses números. Ao mesmo tempo, o comercial trabalhou forte em regiões onde a Attack tinha pouca representatividade”, explicou.

O que vem por aí

Você pode estar pensando que a projeção é otimista demais, porém, não há um consenso no mercado sobre se este primeiro semestre foi bom ou mau para o setor. Para estipular sua projeção, a Attack conta com sua estratégia, baseada, principalmente, em relacionamento.

“Temos feito o possível para nos aproximar dos clientes e do consumidor, trocando experiências e observando as expectativas geradas em torno dos produtos. Somos uma empresa pequena, portanto a estratégia não é complexa. Tratamos de estabelecer relações estreitas entre nós, nossos pontos de venda e os usuários agilizando o fluxo de informações e melhorando o atendimento”, esclarece Aires.

Para finalizar, o executivo sintetiza o que aprendeu com a história de sua empresa: “A maior lição, seguramente, foi a de não pensar a curto prazo”. Sem medo algum do futuro e usando bases sólidas para crescer, afirma que até o final do ano a produção da Attack será elevada em 50%, e destaca: “A produção musical do planeta é eterna; ninguém vive sem música, seja na igreja, em casa, nos clubes e nos bares. Como nosso equipamento é o meio para esse fim, creio que o mercado estará mais exigente e muito saudável também. No que depender de nós, estaremos mais competentes e sempre estimulados a desenvolver e propor novas soluções. Espero que continue tão divertido e prazeroso quanto é hoje trabalhar na Attack. Nosso pessoal é incrível!”

Linha Versa



Responsável por 60% do faturamento da Attack, a linha Versa pode ser considerada a menina dos olhos da empresa. Aires explica por quê: “O conceito desses produtos é muito objetivo, contendo qualidades que os tornam indispensáveis nos pontos de venda. São muito bons, bonitos, têm preços atraentes e atendem tecnicamente a muitas aplicações, das mais simples às mais exigentes”. De caixas passivas e ativas a sistemas inteiros de line arrays, a linha Versa é o *core business* da Attack, que também possui a marca Wireconex, com cabos, conectores e sistemas de distribuição de energia, e Mark Audio, com produtos mais econômicos.