

# Exclusivo

JORNAL EXCLUSIVO - 39 ANOS

JORNAL OFICIAL DO SETOR DO CALÇADO E MODA

1º a 07/12/2008 - Nº 2.466



Imagem: Algorhorra/Divulgação

## Lojistas devem aumentar os cuidados com segurança

Mais de 35% das perdas, no segmento que inclui os calçados, referem-se a furtos externos

Com a chegada do Natal, aumentam consideravelmente os riscos de furtos nas lojas. Segundo dados do Programa de Administração do Varejo (Provar), mais de 35% das perdas do segmento de confecções, que inclui os calçados, são decorrentes de furtos externos. Mas como evitar ou, pelo menos, diminuir este problema grave do varejo? A resposta, segundo especialistas ouvidos pelo Exclusivo na seção Como Vender Mais, passa por investimentos em equipamentos e pelo treinamento das equipes. **Pg 4**



Roberta Gerhardt/GES

Tecnologia é aliada do varejo contra o problema

## Nova Serrana/MG



## Indústrias da região aumentaram a produção

O pólo calçadista de Nova Serrana, em Minas Gerais, fecha o ano de 2008 com resultados positivos. As empresas locais fabricaram 81 milhões de pares de calçados, um crescimento de 5% em relação a 2007. Os números refletem o trabalho realizado pelo Sindicato Intermunicipal da Indústria do Calçado de Nova Serrana (Sindinova) na região, através de ações que visaram o fortalecimento das marcas e da cadeia produtiva das 12 cidades que integram o pólo mineiro. **Pg 12**

## moda

Faltando menos de um mês para as festas de final de ano, o mercado oferece um leque grande de opções para as mulheres escolherem seus modelos preferidos. Descubra as tendências de moda para estas ocasiões. **Pgs 6 e 7**



## Comércio

Inadimplência cresceu 7,5%, até o mês de outubro. **Pg 2**

## Rodada de SC

Vendas do evento podem chegar a R\$ 10 milhões. **Pg 3**

## Internet

Confira os destaques do portal Exclusivo on Line. **Pg 5**

## Enchente

Alagamentos em SC atrasam entregas de produtos. **Pg 13**

## Indústria

Abraque vai ampliar ações comerciais em 2009. **Pg 15**

# Atendimento monitorado

Com o aumento no movimento, lojistas precisam investir na segurança

Todos sabem que o período de Natal é o principal no calendário do comércio quanto ao aumento significativo nas vendas. Porém, o que poucos lembram é, que junto aos clientes e ao lucro que proporciona, este período traz também o aumento dos furtos e os prejuízos que podem, inclusive, colocar a perder todo o investimento feito pela loja à espera desta época. O que fazer? Quais os meios mais adequados de prevenção? Essas e outras questões são abordadas por especialistas que, além de mostrar a importância dos equipamentos de segurança, atentam para os treinamentos dos funcionários.

Para a coordenadora do Grupo de Prevenção de Perdas do Programa de Administração do Varejo (Provar - São Paulo/SP) da Faculdade de Economia e Administração da USP, Patrícia Vance, a grande movimentação no comércio no período que antecede o Natal é propícia para furtos. Segundo ela, o aumento do movimento nas lojas, que dificulta as ações de prevenção de perdas, é o principal agravante do problema. E para isso sugere: "Caso ainda não se tenha equipamentos como antenas ou circuito interno de TV, a melhor alternativa é o treinamento dos colaboradores".

Contudo, conforme a coordenadora, o treinamento deve ser pontual, já que os falsos clientes que entram



Espejos auxiliam no controle da movimentação dentro da loja

nas lojas com a intenção de realizar furtos não querem ser identificados. "Primeiro, a equipe de vendas deve estar comprometida e entender que um produto furtado é um produto não vendido, que prejudica o resultado da loja e, quando comissionada, a remuneração da equipe", salienta.

A coordenadora também frisa que os vendedores devem ser informados das ocorrências mais frequentes, para que sejam capazes de identificar falsos clientes e gangues. "Deve-se orientar que ações simples podem ser o principal fator inibidor

de um furto", completa, dando alguns exemplos: cumprimentar todos os que entram, oferecer ajuda para aqueles com atitude suspeita, estar atento para a identificação de gangues, especialmente se identificados clientes muito suspeitos (em geral, estes são utilizados como isca para despistar a ação de comparsas disfarçados de clientes acima de qualquer suspeita).

"O tumulto facilita o trabalho dos 'ladrões' e a equipe da loja estará muito mais envolvida com os clientes", afirma o diretor de marketing da Gateway Security, empresa espe-

cializada em soluções para proteção eletrônica de mercadorias no varejo, Luiz Fernando Sambugaro (São Paulo/SP). Segundo ele, o número de peças amontoadas sobre os balcões, sem etiquetas anti-furto, e a demora do retorno dos vendedores do estoque da loja acabam favorecendo o crescimento do furto.

Sambugaro cita, ainda, como alternativas mais simples e imediatas as antenas e etiquetas anti-furtos, principalmente em lojas de pequeno e médio portes, e, em um segundo momento, as câmeras de vigilância. "A grande vantagem das antenas é que a prevenção via inibição é de imediato identificada pelo furtante, evitando que ele entre na loja e, se entrar e tentar furtar, estará sempre alerta a detectar a tentativa", salienta.

Para o especialista, os dispositivos anti-furto não inibem os consumidores potenciais. "O cliente real não se preocupa com isso, ele já sabe, na sua maioria, que aquilo até o beneficia, evitando que compartilhe espaço com um furtante", aponta. Contudo, observa que quanto mais modernas e integradas ao ambiente, menor será a percepção delas na entrada da loja. "Hoje, mais do que nunca, nas lojas de maior porte é comum cobrir as antenas com matérias de comunicação da loja, tornando mais ostensiva a sua presença, pois chama mais atenção", ressalta.



## Prevenir sem constranger

Conforme o artigo "O Ponto de Equilíbrio", de Sergio Maurício G. Gomes, publicado pelo Programa de Administração do Varejo (Provar - São Paulo/SP), existe um grande questionamento quanto a prevenção de perdas, em função do método de exposição de produtos. De acordo com o autor, a dúvida está nos prós e contras da utilização dos métodos de prevenção, que muitas vezes podem representar uma quebra do conceito de autosserviço, tornando a exposição bem menos agressiva, incorrendo-se o risco de reduzir o impulso de compra dos clientes, que perdem o acesso físico a determinados produtos. Dessa forma a dúvida é: Como atingir o ponto de equilíbrio entre prevenir sem prejudicar a venda? A partir daí ele traça os seguintes passos:

1. Identifique exatamente quais e quantos são esses itens.
2. Prevenção, gestão e fornecedores, devem decidir juntos quais serão os mecanismos de proteção mais adequados para cada produto, de modo a criar um compromisso com a meta de redução estabelecida. (Procure dar preferência a simplicidade, bom apelo visual e reutilização).
3. Defina os critérios de exposição, mas lembre-se: agressividade de exposição é diferente de excesso de exposição, ou seja, trabalhe as quantidades ideais a serem expostas baseadas no histórico de vendas médias mensais, semanais e diárias.
4. Defina a estratégia de localização adequando a exposição em locais protegidos por tecnologia ou que tenham grande circulação.
5. Habilite o pessoal de operação no processo de reposição das mercadorias, a fim de conseguir melhor eficiência de gestão de quantidades, proteção e prioridades do que deve ser exposto.

## Lojistas de Novo Hamburgo/RS investem em segurança

De acordo com Sabrina Müller, subgerente da rede de lojas Katy Calçados, a aposta para diminuir os riscos e assegurar o bem-estar de seus funcionários e clientes é através da contratação de serviço terceirizado de segurança. "Como as nossas lojas estão localizadas próximas umas das outras existe um rodízio de vigilantes, que trabalham para a nossa segurança", destaca. Segundo ela, esse serviço se intensifica na época de Natal, já que o movimento tende a aumentar bastante.

O também subgerente, Eduardo Bettio, da loja Cris Calçados, diz que a sua loja costuma investir em equipamentos de segurança. "Temos câmeras que nos auxiliam no monitoramento da loja", afirma, destacando também a escolha de outra ação como apoio: a contratação de vigilantes. Estes, que segundo ele trabalham desarmados, ajudam a inibir os furtos dentro da loja.

Divergindo dos demais que apostam, tanto em serviços terceirizados de segurança quanto em vigilantes

particulares, o lojista Anderson Souza, gerente da Nóia Calçados, diz estar satisfeito com os meios que a sua loja optou. Segundo ele, câmeras, etiquetas anti-furto e espelhos amplificadores são utilizados aliados a uma nova conduta da loja, a de diminuir o número de itens expostos. "A grande maioria dos nossos produtos ficam guardados no estoque", afirma, comentando que a ação dos furtantes é muito rápida e que alguns chegam ao ponto de roubar nem que seja somente um pé de calçado.

