

# Supermercado médio reduz margem para manter vendas

Para alcançar o crescimento planejado, os supermercadistas de médio porte também investirão na gestão de perdas, e renegociam com fornecedores

SÃO PAULO

Enquanto o consumo de alimentos ainda apresenta indicativos de crescimento em janeiro, com alta de 7% na comparação com o mesmo mês do ano passado, a situação parece não ser a mesma entre os supermercadistas de médio porte, que relatam estabilidade no desempenho ante os resultados de 2008. Para alavancar o ritmo de vendas, esses varejistas intensificaram as negociações com a indústria, e, conjuntamente, passarão a trabalhar com margens menores para não correr o risco de perder consumidores no ponto-de-venda.

Na paulista Ricoy Supermercados, sexta maior central de compras em operação no Estado de São Paulo, a saída encontrada para minimizar os efeitos da crise econômica foi intensificar a negociação com os fornecedores e estabelecer uma margem menor. "Muitas vezes o fabricante quer praticar um preço maior, mas, se no final do mês houver muita sobra de produtos, compramos um volume maior deles por um preço inferior ao praticado", detalha Paulo Tadao Yokoi, sócio-proprietário da associação que engloba sete pequenas redes.

O empresário calcula que a margem bruta praticada nas lojas gira em torno de 22%, mas este número deverá cair 1,5 ponto percentual no decorrer deste ano.

Yokoi avalia também que "o novo regime de substituição tributária só vai colaborar para acharar as nossas margens." A respeito do desempenho nos dois primeiros meses do ano, ele observa uma ligeira alta na comparação com igual período de 2008; entretanto, o volume de compras permanece quase inalterado.

"Não podemos fugir da crise, mesmo por que ela pode atingir a todos. Esperávamos um Natal fantástico, mas começamos o ano com muita sobra de aves. De qualquer forma, acredito que o otimismo deve ser mantido", analisa o sócio-proprietário da Ricoy.

Ainda no contexto da crise, a palavra de ordem no setor é reduzir perdas, que no ano passado atingiram o montante de R\$ 322 milhões, segundo dados da empresa de segurança para mercadorias no varejo Gateway Security e da Associação Paulista de Supermercados (Apas). Na Ricoy, por exemplo, este índice já chegou a 6% do faturamento da rede, hoje está faixa de 2%, e a meta é chegar a 1,5% este ano.

Formada por 59 unidades, a rede começou a fazer a lição de casa e contratou uma empresa para

desenvolver um *software* de gestão de estoque, que até então era controlado a olho. Além de treinar os funcionários, a central de compras concluirá a construção de um centro de distribuição em Barueri, na região metropolitana de São Paulo. "Fazer o controle das perdas é fundamental, pois influencia inclusive na precificação dos produtos", acrescenta Yokoi.



João Sanzovo Neto

Outra rede paulista, a Supermercado Federzoni, com três lojas na região de Francisco Morato, região metropolitana de São Paulo, também planeja aprimorar seus métodos de gestão de perdas. De acordo com Mauro Federzoni, diretor da pequena rede, o primeiro passo será quantificar o volume de perdas, já que a única ferramenta de prevenção é o sistema de câmeras.

O executivo diz que as vendas deverão ser estáveis neste trimestre em relação ao mesmo período de 2008. Em relação às margens praticadas pela empresa, a margem bruta é de 28% e a líquida não ultrapassa 3%. "Agora ela poderá diminuir ainda mais, em função da situação econômica que vivenciamos", estima Federzoni.

Para Luiz Fernando Sambugaro, diretor da Gateway, a concorrência por preços reduzirá as margens das empresas até o seu limite, e as redes que investirem na eficiência operacional e na prevenção de perdas terão condições de sobreviver.

Na rede do interior paulista Supermercados Savegnago, sediada em Sertãozinho, a margem de lucro foi apertada em meados do segundo semestre de 2008, para preservar as vendas. O diretor superintendente, Sebastião Édson Savegnago, não especifica o tamanho da redução, apenas diz que hoje a margem líquida varia entre 1,5% e 2%. Em contraponto, a foi alongada a oferta de crédito ao cliente, para fidelizá-lo. No âmbito da gestão de perdas, a cadeia de 19 lojas registra índice de 1%. O diretor garante que há um controle rígido de todas as categorias e que a meta é reduzir perdas ainda mais.

## Desempenho

O presidente da Apas, João Sanzovo Neto, analisa a situação da queda das margens como uma decorrência da competitividade entre as empresas. "Na categoria alimentar, ela ocorrerá mais entre os produtos nobres e uma queda mais acentuada será vista na linha de bens duráveis", afirma. Em janeiro, o comércio varejista obteve crescimento de 1,4% em relação a dezembro de 2008, divulgou o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O setor supermercadista contribuiu com 41% desta taxa.

ALEXANDRE MELO

Já publicamos 5.914 reportagens sobre

## SUPERMERCADOS

Para mais informações sobre esse tema, use nosso buscador nos sites:

[www.dci.com.br](http://www.dci.com.br)

[www.panoramabrasil.com.br](http://www.panoramabrasil.com.br)