

## **Prejuízo dos supermercados com perdas é de R\$ 4,74 bi**

16 de agosto de 2013

Um prejuízo bilionário, constante e evitável, para o setor supermercadista brasileiro. De acordo com a 13ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro, elaborada pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras) em parceria com a FIA/Provar, Ibevar e Nielsen, apresentada nesta quarta-feira, dia 14, os prejuízos dos supermercados com perdas de todos os tipos foram de R\$ 4,74 bilhões, cifra equivalente a 1,95% do faturamento do setor. Realizada entre junho e julho de 2013, a pesquisa consultou 214 empresas, que, juntas, possuem 2.217 lojas e mais de 250 mil funcionários.

O diretor de Comunicação da **Gunnebo Gateway Brasil, Luiz Fernando Sambugaro** destaca a análise feita pelo vice-presidente da Abras, Marcio Milan, no evento de apresentação da pesquisa: "O lucro líquido do setor supermercadista em 2012 foi de apenas 1,90% sobre o faturamento bruto, enquanto as perdas atingiram 1,95%. Se o supermercadista conseguir diminuir esse índice, o seu esforço é transferido para a última linha do balanço, melhorando o resultado da empresa".

O estudo revela também que os furtos externos e internos de mercadorias continuam sendo as principais causas das perdas nos supermercados. Elas são responsáveis por 21,4% e 13,1%, respectivamente, das ocorrências nesses estabelecimentos. Perdem apenas para as quebras operacionais (produtos danificados pelos clientes, validade vencida, embalagens vazias cujo conteúdo é furtado etc.), com um índice de 33,4%.

A novidade dessa edição da pesquisa foi o levantamento das perdas nas principais seções do varejo supermercadista. Perfumaria (1,49%), Eletro (0,45%) e Têxtil (0,44%) estão entre os 12 departamentos que mais sofrem prejuízos. Os três mais visados pelos clientes e funcionários mal intencionados são Perecíveis (2,91%), Açougue (2,24%) e Frutas, Legumes e Verduras (4,22%).

A avaliação mostrou ainda que as tecnologias mais utilizadas para prevenir os prejuízos com as perdas são o circuito interno de TV (CFTV) e os alarmes de acesso, com índices de 40,7% e 31,3%, respectivamente.

A atenção do varejo com a área de prevenção de perdas cresce ainda mais nesse momento de total apreensão com os índices de inflação, principalmente, no impacto deles sobre o consumo e sobre as negociações de preço com os fornecedores, duas questões cruciais para estabelecer o prejuízo ou o lucro do negócio.

As antenas antifurto, aquelas instaladas nas portas das lojas, em conjunto com os mais variáveis tipos de etiquetas (rígidas ou adesivas), além do monitoramento por CFTV, que permite o acompanhamento da loja à distância, até pela internet, são algumas das

soluções oferecidas e exportadas para todo o mundo. Desde 2005, a Gateway fornece suas antenas antifurto para países da América do Sul, entre eles, Chile, Argentina, Peru, Equador, Venezuela e Colômbia. E, atualmente, elas chegam também a mais de 50 nações do continente europeu, por meio da **Gunnebo Gateway**, a matriz na Suécia.

Disponível em: <http://www.economiasc.com.br/index.php?cmd=comercio&id=15095>