

Pequenos perdem mais com produtos vencidos e furtos

Problemas tiram 6,7% da receita de lojas menores, ante 1,95% de grandes

Fotos Leonardo Soares/Folhapress

Falta de controle e alta rotatividade de profissionais reduzem o lucro dos menores; perda cresce no verão

FELIPE GUTIERREZ
DE SÃO PAULO

Durante o verão, as perdas no varejo relacionadas a produtos perecíveis, como frutas, verduras e carnes, são ainda maiores. O vencimento de produtos é, geralmente, o grande problema que afeta o desempenho dos lojistas.

“A preocupação com a temperatura é relativamente recente. Há pouco tempo, até mesmo grandes empresas desligavam a refrigeração à noite”, diz o pesquisador Nuno Fouto, do Provar (Programa de Administração do Varejo da Fundação Instituto de Administração).

Diferentes fatores levam a perdas: desde furtos até produtos que perdem o prazo de validade ou são mal manuseados e estragam.

As pequenas e médias empresas demoram mais para ter políticas para combater as perdas e, por isso, esse é, hoje, um problema maior para varejistas desse porte.

É o que aponta pesquisa recente feita pelo Provar, que indica que os pequenos supermercados perdem 6,7% do faturamento por problemas com produtos. No grande varejo, esse índice é de 1,95%.

Esses são dados relativos a 2012 e divulgados no fim do ano passado. Foi a primeira vez que pequenas lojas foram incluídas no levantamento.

Segundo Fouto, esse número não destoa da média histórica para grandes empresas, de cerca de 2%. Trata-se de porcentagem similar à média internacional.

Anderson Ozawa, 35, é dono da consultoria Aozawa, especialista em prevenção de perdas para pequenos comerciantes. Segundo ele, os comerciantes menores controlam menos seus produtos e processos.

Outro problema é a rotatividade da mão de obra. “Os grandes varejistas já têm um ‘turnover’ muito alto e os pequenos têm um ainda maior.”

Quanto mais inexperientes os funcionários, menos ade-



José Eduardo de Carvalho no supermercado em que trabalha, que tem índice de perdas de 4%



Fabiana Mota, que trabalha em lojas há 25 anos e já viu clientes furtando peças no provador



(NÃO) PERCA AGORA, PERGUNTE-ME COMO

Índice de perdas razoável é em torno de 1%



> Identifique que a loja tem perdas e calcule quanto elas representam do faturamento



> Fiscalize o ambiente da empresa, as notas fiscais, os pedidos de compra e os recebimentos



> Comece com produtos mais vulneráveis, como frutas, legumes, verduras, carnes e laticínios



> Treinamento de funcionários é essencial para diminuir índices. Crie estratégias para ensiná-los, como aulas e manuais de conduta

> Entenda todos os seus processos: como os produtos são recebidos e cadastrados? Como é a viagem do estoque à prateleira?



“ Identificar e analisar as perdas em uma empresa já é um grande passo. Depois os resultados começam a aparecer

NUNO FOUTO
pesquisador do Provar

rência a processos eles têm (por exemplo, checar a temperatura dos produtos que o fornecedor entrega).

OS VILÕES

A rede de supermercados Violeta, com quatro unidades em São Paulo, tem um índice de perdas em torno de 4%, diz o diretor comercial José Eduardo de Carvalho.

“Não tem um vilão só. Há problemas operacionais com operadores de caixa que não passam o produto certo no caixa, recebimento de produto avariado que o funcionário não percebe etc.”

No mercado de vestuário, os pequenos varejistas perdem 1,5% do faturamento por problemas como o furto de produtos.

Fabiana Mota, 40, é gerente da loja de roupas Hirondelle, onde, diz, não houve problemas com furtos.

Mas, ao longo de 25 anos de carreira, ela já se deparou com situações delicadas, como clientes que entram no provador com muitas peças e saem de lá com algumas escondidas.

“Não posso abordar [o consumidor] e dizer: ‘O que você tem aí?’. É uma situação delicada”, diz a gerente.

Luis Fernando Sambuaro, diretor da empresa Gunibo, que atua em prevenção a perdas, diz que tem prestado mais serviços para comércios de pequeno porte de dois anos para cá, o que indica que os empreendedores estão mais preocupados com o assunto.

Ele afirma que, para prevenir furtos, é preciso levar em conta o tamanho da loja, a quantidade de produtos e a abertura da porta.

É necessário colocar na entrada do estabelecimento etiquetas que acionam alarmes ao passar por sensores. Esses equipamentos custam a partir de R\$ 150, afirma o empresário.