

BRASKEM NO RJ

A Braskem informou ontem que não mudou seus planos de construir uma fábrica vinculada ao Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro (Comperj).

Roubo em loja, uma perda que pode ser evitada.

O prejuízo é bilionário, mas os varejistas brasileiros ainda não se conscientizaram do tamanho do problema e não conhecem os meios para resolvê-lo.

Paula Cunha

O número impressionante: R\$ 19,5 bilhões o equivalente a aproximados US\$ 8,5 bilhões ao câmbio corrente. É isso o que perde o varejo brasileiro com furtos e roubos. Proporcionalmente essa perda toda se esconde sob uma percentagem aparentemente inocente, de 1,7% do faturamento de todo o setor e que ganha vulto quando se sabe que a receita da atividade é de R\$ 1,15 trilhão. O curioso é que quase ninguém liga. Pequenos e médios empreendedores brasileiros costumam encarar aqueles incidentes como inevitáveis e por isso, poucos investem em prevenção.

Um estudo inglês, o Global Retail Theft Barometer, indica que nos Estados Unidos e na Europa os roubos no varejo drenam respectivamente 1,6% e 1,4% do faturamento. Mas 70% dos empreendedores do setor se preocupam com o problema e procuram forma de resolvê-lo, segundo pesquisas. No Brasil, a proporção de empresários com a mesma atitude não passa de 20%.

Luiz Fernando Dias Sambugaro, diretor de comunicação da Gateway Security e da Gunnebo – empresas especializadas no desenvolvimento de soluções técnicas para proteção eletrônica de mercadorias no setor do varejo e autosserviço – explica o porquê. O empresário brasileiro, apesar do crescimento ao acesso a informações, pouco sabe sobre métodos de prevenção, segundo ele. Com isso, naturalmente tem dificuldade de escolher o método correto para proteger seu estabelecimento comer-

cial. Além disso, em alguns casos treina mal seus funcionários e, ao valorizar pouco o trabalho dos colaboradores, estimula o furto interno.

Esse perfil dos varejistas brasileiros e suas dificuldades para combater roubos e furtos é tirado de um estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (Ibevar) e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em parceria com a Buscapé Company e a Locaweb. Ela analisou entrevistas com cerca de 700 varejistas dos ramos de material de construção, vestuário, farmácias e minimercados.

SELECIONAR BEM

Para Sambugaro, os empresários conservam a percepção nascida no período em que o País vivia sob regime de altos índices de inflação. Na época, as perdas com furtos eram repassadas aos consumidores como uma medida de compensação. Com a estabilização da moeda trazida pelo Plano Real, em 1994, essa prática tornou-se impossível porque a competitividade entre empresas aumentou e os consumidores passaram a comparar mais os preços e procurar os estabelecimentos que ofereçam produtos mais baratos.

Assim, apenas as grandes redes de varejo passaram a adotar medidas para colir os furtos tanto internos (de funcionários) quanto externos (de clientes).

Segundo o executivo, entre pequenos e médios empreendedores ainda é pequena a



consciência da necessidade de começar a combater o problema na raiz, isto é, desde o momento em que contrata um empregado. "O empreendedor precisa selecionar bem seus funcionários e dar o bom exemplo dentro de seu estabelecimento com práticas transparentes no trato com eles e com fornecedores, sócios e credores. Há funcionários ho-

nestos, mas existem aqueles que julgam o comportamento do empregador e podem se omitir quando presenciarem um furto porque sentem que seus superiores têm atitudes que consideram semelhantes", diz o especialista.

Após selecionar bem os funcionários, o empresário deve criar um ambiente de confiança entre eles, mantendo uma

política clara de comunicação, colocando-os em treinamento constante e adotando sistemas de premiação por produtividade e combate a perdas.

Além disso, o comerciante deve controlar seus estoques fazendo inventários constantemente, colocar em ordem sua contabilidade, diminuir seus índices de troca e conferir as entradas de mercadorias assim que elas chegam ao estabelecimento, recomenda Sambugaro. Este estudo inicial

será a base para a criação de uma estratégia de controle de furtos que poderá contar com o uso de equipamentos específicos para a detecção desse tipo de ocorrência. O executivo informa que existem diversos tipos de equipamentos adequados a empreendimentos de qualquer porte e variados tipos de suporte tanto técnico quanto de treinamento de pessoal que podem contribuir para reduzir as perdas.

DISSEMINAR INFORMAÇÃO

No caso das ferramentas, o empreendedor precisa procurar os aparelhos mais adequados ao seu estabelecimento. Para isso, deve levar em conta o tipo de produto que vende, pois etiquetas inteligentes e câmeras podem ser um inibidor eficiente dos furtos. Segundo Sambugaro, as câmeras são uma solução relativamente barata, pois além de colir ocorrências, oferecem outras informações como o fluxo de clientes no estabelecimento e os pontos mais e menos percorridos por eles, além de mostrar como o funcionário realiza o atendimento. Já a adoção de etiquetas antifurto deve ser analisada de acordo com o tipo de mercadoria oferecida e quais os itens mais visados e que geram as maiores perdas.

"Todas essas estratégias são positivas, mas eu acredito que a disseminação de informações para o pequeno e o médio varejista é essencial para que ele escolha a solução certa. Vivemos em uma época em que o acesso a meios de prevenção é muito mais fácil e a tecnologia encontra-se totalmente disponível para todos, mas os empresários precisam saber selecionar o que realmente precisa com custos compatíveis à sua realidade", conclui Sambugaro.