**O futuro é a sua empresa**

A economia do País não chega a inspirar confiança. Mas as empresas, com sua capacidade de gerar soluções e resultados, não só inspiram confiança como apontam um futuro melhor. É essa a principal conclusão da Pesquisa Previsões SM 2003, realizada por Supermercado Moderno pelo terceiro ano, com 787 supermercadistas, 275 executivos da indústria e 93 do atacado. Para você ter uma idéia, apenas 49,5% dos supermercadistas acreditam em melhor desempenho da economia em 2003. E entre os executivos da indústria e do atacado o otimismo atinge somente 43% e 48% dos pesquisados.

Quando o assunto é desempenho da empresa, entretanto, a confiança explode: 80% dos executivos da indústria e do varejo e 86% do atacado acreditam que suas empresas terão desempenho melhor. – Essa confiança pode ser fruto dos investimentos, nos últimos anos, em modernização e eficiência – avalia o consultor Ricardo Pastore. Já Luiz Rabi, economista-chefe do BicBanco, acredita que as empresas vêm apresentando crescimento constante, ainda que baixo, porque trabalham com produtos de primeira necessidade.

Não se pode ignorar, contudo, que em dezembro do ano passado, quando a pesquisa foi realizada, os executivos apostavam na convivência, em 2003, com praticamente os mesmos indicadores econômicos. Indicadores que, se não são bons, também não chegam a ser alarmantes. Os supermercadistas apostam numa inflação média de quase 11% e em uma taxa média de juros Selic em torno de 21,6%. Também acreditam que o ano fechará com o dólar médio de R$ 3,55, enquanto o PIB evoluirá em média modestos 1,89%. Ou seja, eles esperam atuar num cenário de dificuldades semelhante ao de 2002. Em uma coisa a maioria concorda: o volume de vendas deve crescer.

Há, porém, mais otimistas na indústria e no atacado (68% e 76% dos entrevistados) do que nos supermercados (59%). A Danone espera alcançar neste ano crescimento real de até 10%. – Por essa razão, não cortamos investimentos nos últimos anos – afirma Gioji Okuhara, diretor da divisão de lácteos frescos. Aos pés do consumidor

Os supermercadistas vêem no relacionamento pessoal com o consumidor uma maneira de se diferenciar da concorrência: 83,3% querem garantir bom atendimento e 74,2% deverão investir em treinamento. Esse último índice é 5,2 pp (pontos percentuais) superior ao de 2002. O setor também se interessa pelos programas de fidelização. Quase 92% dos respondentes gostariam de investir nesses programas em 2003, embora a intenção tenha caído 3 pp em relação a 2002. A queda pode sinalizar dificuldades em investir na completa automatização das lojas, na compra de softwares especializados e treinamento de funcionários. "O pequeno varejo pode dividir o investimento com fornecedores, desde que permitam a eles livre acesso aos dados", sugere João do Amaral, da Qualilog.

Até dezembro, a Danone gastará R$ 40 milhões em marketing e desenvolvimento de produtos, verba 33% superior a do ano passado. Do lado do auto-serviço, os investimentos também continuam Dólar, inflação, evolução do PIB. Nada disso mobiliza executivos do varejo, da indústria e do atacado. Em 2003, o verdadeiro alvo de atenções e atitudes é o próprio negócio. Por uma razão simples: acredita-se que o futuro depende basicamente das decisões da empresa. É isso o que mostra a Pesquisa Previsões SM 2003.

Mais confiante no próprio desempenho, varejo já não se assusta com a concorrência.em pé. O supermercado catarinense Breithaupt pretende abrir as sétima e oitava lojas neste ano. – Já sabemos que o setor é competitivo e isso não nos causa mais espanto. O importante é olhar para frente – diz Bruno Breithaupt. Essa opinião parece ser compartilhada por 61% dos supermercadistas, que encaram a concorrência como um problema moderado.

Para 21% dos gerentes e supervisores consultados, a competição não é sequer um problema. Igor Holovko, consultor de recursos humanos, atribui tal postura à confiança no atendimento ao público e na gestão do negócio. – As empresas têm treinado o seu pessoal, o que facilita o atendimento – diz ele. – E têm contratado executivos da indústria, que disseminam no setor a cultura do planejamento. A guerra de preços, entretanto, continua preocupando. O índice dos que consideram a prática um problema grave caiu no último ano, sobretudo entre os atacadistas, mas ainda é elevado entre os supermercadistas (41%) e os executivos da indústria (56%).

Eles se sentem mais afetados por razões óbvias: a guerra de preços espreme as margens. A maioria dos executivos da indústria espera, inclusive, redução do lucro líquido neste ano. Já os atacadistas estão menos preocupados. Podem contar com as lojas independentes, que estão em crescimento. Ninguém, contudo, anda de braços cruzados. A Pesquisa Previsões 2003 mostra que, para aumentar a lucratividade, varejo, indústria e atacado estão investindo em marcas, categorias e parcerias, além de reduzir custos.
Desempenho da sua empresa (em % total de respondentes)

| | Piorará | | | Ficará igual | | | Melhorará | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2002 | 2003 | Var. em pp | 2002 | 2003 | Var. em pp | 2002 | 2003 | Var. em pp |
| Supermercados | 1,3 | 1,2 | - 0,1 | 17,4 | 18,7 | 1,3 | 81,4 | 80,1 | - 1,3 |
| Indústrias | 0,4 | 3,3 | 2,9 | 14,7 | 16,8 | 2,1 | 84,9 | 79,9 | - 5,0 |
| Atacados | 1,7 | 1,1 | - 0,6 | 10,2 | 12,4 | 2,2 | 88,1 | 86,5 | - 1,6 |

**Guerra de preços** (em % total de respondentes)

| | Não será problema | | | Será problema moderado | | | Será problema grave | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2002 | 2003 | Var. em pp | 2002 | 2003 | Var. em pp | 2002 | 2003 | Var. em pp |
| Supermercados | 10,1 | 10,0 | - 0,1 | 46,3 | 49,4 | 3,1 | 43,6 | 40,6 | - 3,0 |
| Indústrias | 4,8 | 6,6 | 1,8 | 38,3 | 37,1 | - 1,2 | 56,9 | 56,3 | - 0,6 |
| Atacados | 3,4 | 10,0 | 6,6 | 35,6 | 53,3 | 17,7 | 61,0 | 36,7 | - 24,3 |

**Lucro líquido** (em % total de respondentes)

| | Aumentará | | | Ficará igual | | | Diminuirá | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2002 | 2003 | Var. em pp | 2002 | 2003 | Var. em pp | 2002 | 2003 | Var. em pp |
| Supermercados | 20,7 | 23,5 | 2,8 | 44,3 | 39,0 | - 5,3 | 35,0 | 37,5 | 2,5 |
| Indústrias | 25,8 | 26,4 | 0,6 | 38,9 | 33,7 | - 5,2 | 35,2 | 39,9 | 4,7 |
| Atacados | 35,6 | 35,6 | - | 37,3 | 36,7 | - 0,6 | 27,1 | 27,8 | 0,7 |

**Fonte: Supermercado Moderno – Acesso em 08/04/2003**