

Grandes redes vão a fornecedor propor um novo modelo

Daniele Madureira

Pão de Açúcar, Carrefour e, agora, Walmart trocam verba de marketing e logística por desconto único

Parte dos fornecedores das grandes redes de varejo do país enfrenta uma nova realidade na hora de negociar suas vendas. No lugar do contrato que especifica percentuais a serem descontados sobre o valor final da fatura, relacionados a verbas como marketing e logística, as três maiores redes varejistas do país - Pão de Açúcar, Carrefour e Walmart - estão propondo que a fatura já venha com um "desconto único". Até agora, pelo menos, esse desconto está sendo praticado em um nível semelhante ao que era pago pelos fornecedores no esquema anterior.

Para os fornecedores das três redes ouvidos pelo Valor, a mudança é positiva. "Antes, se eu vendia a minha mercadoria por R\$ 100, só receberia R\$ 90, porque a diferença seria empregada para bancar os custos internos do varejo", diz um fornecedor de linha branca. "Agora, o varejo propõe que eu fature a R\$ 90, sem ter que arcar com os custos intermediários", diz ele. No esquema tradicional, o fornecedor recebia os R\$ 90 da varejista em um prazo de 90 dias, por exemplo. Mas antes disso, tinha que desembolsar R\$ 10 para pagar os gastos da varejista com marketing (inserção no tablóide distribuído na loja) ou de logística (custo do transporte do produto até a loja). "Nesse caso, eu tinha que pagar a conta do meu bolso, para só ver o desconto do valor depois na fatura", diz o fornecedor. Outro ponto positivo estaria na tributação, uma vez que o valor faturado é menor.

Era uma forma de o fornecedor financiar o varejo. Mas isso pode estar mudando. Quem primeiro começou o movimento foi o Pão de Açúcar, no ano passado. Em 2010, o Carrefour deu início à implantação do modelo e, agora, é a vez do Walmart adotar o desconto único. Mas o novo esquema não envolve todos os fornecedores - ainda há quem pague o desconto especificado por custo nas três redes, sugerindo que o processo é paulatino. Os percentuais variam de acordo com o segmento de atuação. Em linha branca, por exemplo, o desconto gira em torno de 10% e, em eletroeletrônicos, 4%.

Mesmo um único fornecedor paga descontos diferentes de acordo com a rede. "Para o Walmart, o desconto é de 10%, já o Carrefour cobra 17% e, o Pão de Açúcar, 25%", diz um fabricante de higiene e limpeza, que pratica preços diferentes de acordo com a rede, para incluir os percentuais referentes ao desconto. "Fica claro que o Pão de Açúcar detém a maior margem".

Procurados pelo Valor, Pão de Açúcar e Carrefour não atenderam a reportagem até o fechamento desta edição. Já a filial brasileira da rede americana informou que existe um "estudo" para mudar o modelo de negociação com fornecedores, com o objetivo de obter "preços mais estáveis".

No Brasil, onde chegou há 15 anos, o Walmart precisou mesclar a filosofia mundial de "preço baixo todo dia" - que propõe preços em média menores que os da concorrência, mas sem grandes descontos - com a das grandes promoções, tática que costuma atrair mais o consumidor brasileiro. Terceiro colocado no ranking nacional de varejo, atrás de Pão de Açúcar e Carrefour, o Walmart não conseguiu convencer o consumidor de que valia mais obter menos descontos em vários produtos do que um grande desconto em poucos itens.

Esta é a mudança em curso no Walmart, que acaba de anunciar um novo executivo para a presidência no Brasil: Marcos Samaha, ex-presidente do Walmart na América Central, assume no lugar de Héctor Núñez, transferido para a operação do Walmart no Sul dos Estados Unidos. A adoção do novo modelo de preço único tem o objetivo de conseguir melhores descontos com fornecedores (por enquanto, nos casos ouvidos pelo Valor, o nível permanece o mesmo) e fazer com que a sua equipe fique focada na gestão das categorias, evitando ao máximo a falta de produto na gôndola - um problema crítico - e não mais à caça de verbas dos fabricantes.

"O esquema anterior mascarava o desempenho do produto", diz um fornecedor de alimentos. "Como tínhamos que antecipar a verba para marketing, na coluna da receita nosso produto era rentável, mas não estava girando como deveria, e a rede não percebia isso".

No terceiro lugar

Dados da operação brasileira do Walmart

1995

Inauguração das primeiras lojas no Brasil: um Sam's Club em São Caetano do Sul (SP) e um hipermercado Supercenter em Osasco (SP)

2001

Abertura do modelo TodoDia (supermercado de bairro, com grandes descontos)

2004

Aquisição da rede Bompreço com 118 lojas e três centros de distribuição no Nordeste, numa operação de US\$ 500 milhões

2005

Compra dos supermercados do grupo português Sonae (140 lojas das bandeiras Mercadorama, Nacional, Big e Maxi Atacado) por € 635 milhões

2008

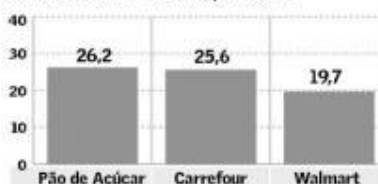
Lançamento da operação de comércio eletrônico

2009

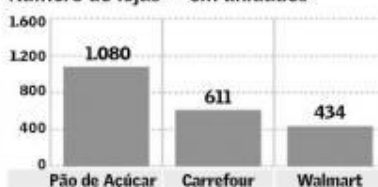
Anúncio de investimentos entre R\$ 2 bilhões e R\$ 2,2 bilhões em 2010, para abertura de 100 lojas. Em 2009 foram 91 inaugurações

Os três maiores supermercadistas

Faturamento* - em R\$ bilhões



Número de lojas* - em unidades



Área de vendas* - em milhões de m²



Fonte: Empresa e Associação Brasileira de Supermercados (Abras). * Em 2009

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 14 set. 2010, Empresas, p. B3.