

Em dois meses, vendas de etiquetas para controlar carne crescem 30%

Daniela Madureira

A Plastrom Sensormatic, especializada em segurança eletrônica para empresas, registrou nos últimos dois meses alta de 30% na venda de etiquetas ao varejo. O principal motivo: a carne. "Com o recente aumento de preço do produto, carne se tornou um item altamente visado, como uísque e cigarros", diz Carlos Eduardo Santos, diretor de soluções e satisfação dos clientes da Sensormatic.

Nos supermercados, perde-se mais do que se ganha: as perdas somam 2,33% do faturamento bruto do setor, que foi de R\$ 177 bilhões em 2009. A margem de lucro foi de 2,12%. Mas, diferentemente do varejo como um todo, os roubos não são o mais importante. Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), a quebra operacional (produtos abertos, desperdício nos cortes de frios, produtos danificados no transporte ou com validade vencida) é o que responde por mais de 50% das perdas.

"Criamos este ano um comitê para encontrar, na América Latina, um padrão de metodologia de controle de perdas que possa ser aplicado no Brasil", diz Sussumu Honda, presidente da Abras.

Na opinião de Flávia Costa, assessora da GS1, entidade global responsável pela concessão do código de barras dos produtos, o maior problema desses varejistas está na falta de controles internos. "O ponto de partida é medir as perdas para poder agir, algo que pode ser feito por inventários e formação de indicadores", diz Flávia. "Mais do que medir a perda física, um controle eficiente pode ajudar o varejista a inibir a perda por ruptura, quando falta produto na loja". Um problema, claro, que se torna ainda mais crítico com a proximidade das festas de fim de ano.

A especialista em softwares de gestão empresarial Totvs percebeu essa lacuna. A empresa lançou em julho o Totvs Colaboração, em parceria com a Neogrid. O produto interliga os sistemas de varejo e indústria, permitindo ao fornecedor acompanhar o estoque do seu item loja por loja.

"O fabricante verifica o comportamento de compra e pode antecipar decisões de produção", diz Gilsinei Hansen, diretor da Totvs. O varejista pode optar por fazer promoção de produtos com baixo giro ou próximos da data de vencimento. Entre os clientes, estão Ponto Frio, Droga Raia e Submarino.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 21 dez. 2010, Empresas, p. B6.