

sincovaga sp



supernotícias

NÚMERO 23 | ANO 5 | JANEIRO / FEVEREIRO | DISTRIBUIÇÃO GRATUITA | WWW.SUPERNOTICIASONLINE.COM.BR

PLANEJAMENTO GARANTE UMA PÁSCOA MAIS DOCE

Marcas investem em lançamentos e ações de divulgação, enquanto os varejistas devem atentar para o sortimento e a decoração para atrair o público para as lojas

COEXISTIR

Programa difunde a inclusão social no varejo

VAREJO & ETC

Quais custos a empresa deve ou não cortar?

DESTAQUE

Ruptura: inimiga invisível do supermercadista



autofax

CAIXA





Alvaro Furtado

Presidente do Sincovaga/SP

Um ano de oportunidades

Se 2015 foi um ano “daqueles” para o varejo em geral, com queda de 9% no faturamento em São Paulo e mais de 10% no Brasil, o setor de supermercados cresceu 4% no ano passado e deve crescer cerca de 3% este ano. Esses dados, no entanto, devem ser relativizados antes de comemorados. Apesar de ser um dos poucos segmentos que cresceram em meio à crise, isso não ocorreu por bons motivos.

Em primeiro lugar, o preço dos alimentos subiu mais do que a inflação média. Portanto, o crescimento no faturamento dos supermercados não é traduzido em crescimento de margem. Ao contrário, como a inflação de alimentos foi de quase 15% no ano passado (3 a 4 pontos percentuais acima do IPCA), o que deve se repetir este ano, os supermercados estão repassando, se tanto, os custos. Esse é o aspecto ruim que justifica o crescimento do setor, mas impõe também custos a ele.

O segundo ponto recai sobre o fato de o consumidor estar com o orçamento apertado e pouca confiança, além do crédito escasso, que o faz abrir mão de alguns sonhos, como o da casa própria ou do automóvel zero, para manter ao menos o consumo interno do lar.

Eis uma oportunidade para o segmento se tornar ainda mais relevante para o conforto das famílias. É um fenômeno importante a ser aproveitado pelo segmento na fidelização do cliente, pouco satisfeito com tudo ao seu redor.

Hoje os supermercados e varejos vinculados à venda de gêneros alimentícios e bebidas já trabalham com foco nas necessidades básicas, redução de variedade e aperto de margem (aumento de giro), para poder oferecer o que o consumidor precisa e pode comprar.

Se as famílias estão reduzindo sensivelmente seu consumo geral (serviços, duráveis e roupas) ao menos remédios e alimentos tentarão manter, ainda que com troca de marcas e concentração no essencial.

Por tudo isso, 2016 será o ano de estar mais próximo do consumidor e mostrar a ele que o essencial está garantido, com o melhor preço, qualidade e atendimento possível.

Bom trabalho!

Entidade Oficial



www.sincovaga.com.br
facebook.com/SincovagaSP
twitter.com/SincovagaSP

Fundado em 1931, o SINCOVAGA representa as empresas da categoria econômica do varejo de gêneros alimentícios no Estado de São Paulo, assim entendidas as que comercializam, predominantemente, alimentos, produtos de higiene pessoal e de limpeza doméstica, com denominações como: hipermercados, supermercados, autosserviços, adegas, mercados, mercadinhos, lojas de conveniência, quitandas, mercearias, empórios, laticínios, sacolões, etc.

É atribuição do SINCOVAGA representar todos os integrantes da categoria nas discussões com as representações dos trabalhadores comerciários e diferenciados para firmar convenções coletivas de trabalho, nas quais são definidas as regras para os prestadores de serviço nas empresas do varejo de alimentos.

Entre em contato conosco para conhecer e saber como utilizar nossos serviços:

Rua 24 de Maio, 35 - 13º andar - Conjunto 1313 - Centro - São Paulo/SP
CEP: 01041-001

São Paulo: **11 3335.1100**
Guarulhos: **11 2229.6141**

DIRETORIA PRESIDENTE

Alvaro Luiz Bruzadin Furtado - Austrália Varejo de Alimentos e Doces Ltda.

TESOUREIRO

Jair Marchini - Mercearia Irmãos Marchini Ltda.

SECRETÁRIA

Mercedes Portabales Mosquera - Supermercado Madrid Ltda.

SUPLENTES

Sérgio Hissao Hidani - Supermercado Ponto Real Lageado Ltda.

Vivian Sabrina Tanaka Sereno - Nicolas Comércio Alimentos Ltda.

María Del Carmen P. Mosquera - Supermercado Madrid Ltda.

CONSELHO FISCAL

Wilson Hiroshi Tanaka - Nicolas Comércio de Alimentos Ltda.

Sérgio Murilo de Araujo Freitas - Companhia Brasileira de Distribuição - Grupo Pão de Açúcar

Edival Bruno Troiano - Supermercado Troyano Ltda.

CONSELHO FISCAL - SUPLENTES

Douglas de Souza Soares - Carrefour Comércio e Indústria Ltda.

Carlos Amaro Gomes - Wal Mart Brasil Ltda.

Fernando Marchini - Mercearia Irmãos Marchini Ltda.



www.supernoticiasonline.com.br

O SuperNotícias é uma publicação bimestral do SINCOVAGA dirigida aos principais estabelecimentos varejistas no Estado de São Paulo. São empresas do segmento de varejo de gêneros alimentícios e empresas que atuam nos setores de alimentos, bebidas, produtos de higiene pessoal, beleza e limpeza doméstica.

EXPEDIENTE

REDAÇÃO E REVISÃO:

Veropress Comunicação Corporativa
contato@veropress.com.br

Jornalista Responsável: Thais Abrahão - MTb 25.299

PUBLICIDADE E PARCERIA:

comercial@sincovaga.com.br

Tel.: (11) 3335.1100

MARKETING CORPORATIVO:

marketing@sincovaga.com.br

Tel.: (11) 3335.1100

RELACIONAMENTO:

adm@sincovaga.com.br

Fale conosco: (11) 3335.1100

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO:

Verts Comunicação

contato@vertscomunicacao.com.br

Tiragem: 20.000 exemplares

Periodicidade: Bimestral

Circulação: Regional

Comercialização



Produção



PROGRAMA COEXISTIR APOIA E ESTIMULA A INCLUSÃO SOCIAL NO VAREJO

Fotos: Thais Abrahão



Reatech: Estande do Sincovaga na Reatech 2015

O desafio da empregabilidade no mercado para quem possui alguma deficiência física é fazer com que os empresários acreditem na capacidade produtiva dessas pessoas, invistam nelas e cumpram a lei. Já para PCDs (pessoas com deficiência), o trabalho é essencial para o exercício da cidadania, ou seja, um direito assegurado pela Constituição Federal.

Desde que foi promulgada, a lei nº 8.213/91, mais conhecida como Lei de Cotas, visa aumentar a participação de PCDs no mercado de trabalho, mas ainda é pequeno o percentual de empresas que conseguem cumprir suas determinações. Uma delas é que todas as empresas privadas com mais de 100 funcionários devem preencher entre 2% e 5% de suas vagas com trabalhadores que tenham algum tipo de deficiência.

Entretanto, iniciativas do setor de varejo vem contribuindo para mudar este quadro. Um bom exemplo é o programa Coexistir, criado pelo Sincovaga em 2013, com a finalidade de estimular, orientar e assessorar as empresas varejistas representadas a aderir à inclusão social, promover a capacitação profissional das pessoas com deficiência e trocar informações sobre vagas disponíveis, ampliando as condições de captação da mão de obra.



Alvaro Furtado recebe o reconhecimento da Fecomerciantes

O ano de 2015 foi especialmente de muito trabalho para a equipe do Coexistir. O primeiro grande evento do ano foi a Reatech (Feira Internacional de Tecnologias em Reabilitação, Inclusão e Acessibilidade), realizada em abril, que reuniu 14 empresas associadas e atraiu um público de mais de 50 mil visitantes, o maior da história da feira.

Na ocasião houve distribuição de materiais e brindes do programa Coexistir, workshops, cadastramento de currículos e orientação a profissionais e empresários sobre inclusão de PCD, além do fórum "Lei de Cotas e Trabalho Decente para Pessoas com Deficiência".

No ano passado, o Sincovaga, por meio do Coexistir, também foi convidado a participar da cerimônia do 24º aniversário da Lei de Cotas, realizado no dia 24 de julho, na Praça das Artes, centro da Capital. O

ato público foi organizado pela Superintendência Regional do Trabalho e Emprego no Estado de São Paulo (SRTE/SP), em conjunto com órgãos públicos, sindicatos, entidades da iniciativa privada e organizações da sociedade civil.



Fórum Coexistir de Inclusão e Diversidade 2015

Ação e reconhecimento – Em sua segunda edição, o Fórum Coexistir de Inclusão e Diversidade, realizado em dezembro, lotou o auditório da FecomercioSP. O encontro reuniu especialistas nos temas de organizações públicas e privadas e empresas e debateu temas como a diversidade no segmento de varejo e na sociedade e a Lei Brasileira de Inclusão.

Segundo os especialistas, a baixa inserção de PCDs no mercado de trabalho resulta de falta de conscientização da sociedade, de acessibilidade, de cultura inclusiva nas empresas, até crenças equivocadas de que faltam pessoas com deficiência qualificadas para preencher as vagas.



Maria de Fátima mostra o Selo de Reconhecimento Social

Na oportunidade, a consultora do programa Coexistir do Sincovaga, Maria de Fátima e Silva, apresentou um balanço do Termo de Compromisso para contratação de PCD, assinado por empresas associadas ao Sindicato, como Grupo GPA, supermercados Barbosa, Assai, Dia, Lopes, Hirota e Yamauchi.

"A evolução em termos de contratações de 2014 para 2015 foi de 52,4%, o que nos deixa motivados, embora ainda haja muito a ser feito", disse. A consultora mostrou ainda que as pessoas com deficiência estão sendo contratadas para as mais variadas funções, o que também é muito positivo. "Isso mostra que não há obstáculos e que a inclusão vai além da função de caixa e repositor, pois temos locutores, sushimen, administradores, assistentes, e muitos outros."

Para fechar o ano, o Sincovaga foi agraciado pela Fecomerciantes com o Selo de Reconhecimento Social, que destaca ações do setor voltadas à inclusão da pessoa com deficiência no mercado de trabalho, a exemplo das realizadas pelo Coexistir. O presidente do Sincovaga, Alvaro Furtado, e a responsável pelo programa, Maria de Fátima e Silva, receberam os prêmios das mãos do presidente da Fecomerciantes, Luiz Carlos Motta, e do Diretor Tesoureiro da Federação, Jair Francisco Mafra.

PÁSCOA 2016: NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO INFLUENCIAM AÇÕES DAS MARCAS

Se há alguns anos as datas comemorativas, como a Páscoa, eram garantia de boas vendas, hoje é preciso mais planejamento para atingir os resultados esperados. Segundo pesquisa do instituto Kantar Worldpanel, que comparou o comportamento do consumidor na data em 2015 em relação ao ano anterior, os ovos licenciados, assim como os de 100g a 350g, devem ter destaque nas vendas este ano.



Anderson Freire, da Arcor

Apesar da concorrência com chocolaterias, os ovos industrializados cresceram em volume 2,1% em 2015, enquanto o mercado total teve alta de 5,3% no período, de acordo com a pesquisa. Diante disso, será preciso fortalecer a parceria com fornecedores, tanto para as compras quanto para deixar a loja mais atraente para o público.

Nesta Páscoa, a Arcor aposta em ovos infantis com utilidades divertidas e funcionais. “Lanterna, sombrinha, copo, maleta e até uma lancheira com cantil acoplado são algumas das opções que acompanham os ovos da Linha Tortuguita”, afirma Anderson Freire, Gerente de Marketing de Chocolates e Biscoitos da Arcor do Brasil. A marca também lançará novas apresentações e sabores e opções de produtos licenciados. “O licenciamento é uma ferramenta de diferenciação, que possibilita atingir consumidores por meio de personagens fortes e reconhecidos no mercado”, diz o executivo.

A Arcor aprimorou sua presença no ponto de venda. “Teremos promotores nos supermercados para ajudar na escolha dos ovos e ações de compre e ganhe. Investiremos no treinamento das equipes, pois é essencial que elas conheçam os produtos (tamanho, sabor, recheio, brindes)”, avalia Freire.

Na opinião dele, outra estratégia que dá certo são os pontos extras para exposição. “Além da parreira armada na entrada da loja e próxima às ilhas de congelados, na última Páscoa tivemos bons resultados expondo os ovos de times de futebol na seção de esportes de hipermercados”, completa o Gerente de Marketing da Arcor.

A Nestlé aposta num portfólio diversificado e no aprimoramento das linhas tradicionais para atender às expectativas do consumidor. Entre os lançamentos estão o Moça Doce de Leite Colher, e novos formatos, como os Coelhos de Chocolate Alpino e Galak.



Divulgação

Ovo Nestlé Moça de Colher

Marcas como Alpino oferecem variações em embalagens especiais que vão desde o sabor Alpino Dark até a o Alpino de Colher. O portfólio tem ainda os clássicos Crunch, Charge, Prestígio e Sensação. Novidades em brinquedos e licenciamentos diferenciados, como Star Wars, também devem agradar ao

público de todas as idades e perfis.

No que se refere ao apoio aos supermercados para incrementar as vendas, a Nestlé terá ilhas extras e sinalizadores nas parreiras para ajudar na escolha e também investirá em treinamento para os mais de 6 mil promotores contratados. A empresa criou até um site (www.surpresasdepascoa.com.br), onde disponibilizará essas informações, inclusive sobre ações pontuais previstas, que irão diferir de região para região e de canal para canal.



Divulgação

Ovo Nestlé Star Wars

A Village, que também é tradicional nos bolos de Páscoa, aposta este ano nos ovos da linha infantil, com a renovação de todas as embalagens, além do investimento em brindes de impacto. Os produtos licenciados também são destaque, com os ovos do Scooby-Doo, Galinha Pintadinha, Show da Luna, Doki e Carrossel, além dos tradicionais Ao Leite, Charme, Floresta Negra e Meio a Meio.

“Acreditamos que nesta Páscoa o consumidor deve ter um comportamento diferente em dois sentidos. Ele irá buscar ovos menores e de custo mais acessível e também optar pelos personagens, atraído pelos brindes”, diz o executivo da Village, Reinaldo Bertagnon.



Ovo Village Galinha Pintadinha e Doki

Divulgação

Brindes mais elaborados, funcionais e de custo competitivo tornaram-se grandes atrativos para os produtos de Páscoa da Village. Os ovos Scooby-Doo e Doki, por exemplo, trazem canecas de alça dupla; o do Show da Luna, uma lanterna; e o da Galinha Pintadinha, uma lancheira.

A marca quer ampliar seu destaque nos pontos de venda este ano. “Teremos uma equipe de promotores com camisetas dos personagens no PDV, displays para exposição, precificadores e testeiras decorativas e, em alguns pontos específicos, degustações e abordagens”, completa Bertagnon, da Village.



Divulgação

Ovo Arcor Tortuguita

CORTE DE CUSTOS: USE COM MODERAÇÃO

Se ao menor sinal de crise econômica e queda nas vendas o seu primeiro impulso é cortar custos indiscriminadamente na empresa, cuidado! Segundo especialistas, quem age assim pode, em vez de enxugar o orçamento, acabar prejudicando ainda mais o desempenho do negócio.



Altamiro Carvalho, da FecomercioSP

“O empresário deve ter em mente que, por mais longo que seja um ciclo de adversidades econômicas, ele um dia vai terminar e, portanto, a empresa deve estar apta a tirar proveito, plena e rapidamente, de uma conjuntura positiva”, diz Altamiro Carvalho, Assessor Econômico da FecomercioSP. “Por isso, os custos ou investimentos que certamente devem ser revistos são aqueles que mais diretamente impactam as despesas do supermercado e que não estão em desacordo com uma conjuntura adversa.”

“O corte de custos deve seguir uma abordagem pragmática, que procura oportunidades concretas de redução de despesas, ao mesmo tempo que preserva as competências da empresa (necessárias para manter o core business)”, explica Pedro Ross, sócio da consultoria global de negócios Bain & Company, que realizou há alguns anos uma pesquisa com 300 executivos de empresas bem-sucedidas para entender como elas procederam para cortar custos e manter bons desempenhos durante a crise econômica global de 2008.

“A nossa experiência sugere que pelo menos 60% do corte de custos depende de iniciativas que necessitam de coordenação entre diferentes partes da organização ou com partes externas, como fornecedores. Ou seja, é mais efetivo analisar a empresa como um todo, em vez de realizar o corte de custos isoladamente”, reforça o consultor.

Para o especialista da FecomercioSP, no que se refere a estoques, o gerenciamento deve priorizar os itens com maior giro, eliminando-se aqueles que demoram mais lentamente para serem comercializados. Uma boa estratégia para isso, segundo Carvalho, é promover vendas especiais do tipo compre “x” itens de produto de elevado giro e leve um item de produto de giro lento grátis ou com grande desconto.

Em tempos de dificuldade, os cortes de pessoal são medidas recorrentes e que também exigem muita cautela. “Se necessários, eles devem considerar, dentre outros aspectos, os altos custos das demissões, a produtividade de cada funcionário e a sua importância e histórico na empresa. São medidas amargas que podem ser inevitáveis, e quando necessárias, devem ser tomadas com parcimônia e diálogo, considerando também os riscos de futuras ações trabalhistas”, orienta o economista da FecomercioSP.

“Nosso critério é não cortar o que possa trazer melhorias para o negócio ou diminuir a produtividade. Por isso, nunca interrompemos projetos de tecnologia e logística, assim como ações motivacionais para a equipe”, exemplifica André Francez Nassar, Diretor de Negócios do Grupo MGB, holding que controla a rede de Supermercados Mambo e o Giga Atacado.

“O corte de custos deve seguir uma abordagem pragmática, que procura oportunidades concretas de redução de despesas, ao mesmo tempo em que preserva as competências da empresa necessárias para manter o core business.”

Pedro Ross, sócio da consultoria global de negócios Bain & Company

Outros pontos que Nassar considera “intocáveis” em termos de cortes de custo são o mix de produtos e o ambiente de loja. “Jamais aceitamos fazer downgrade no sortimento, porque isso prejudica muito a experiência de compra do cliente. Assim como o nível de exigência é alto com a luminosidade e a limpeza. É uma economia percebida pelo consumidor”, diz Nassar.

Carvalho, da FecomercioSP, concorda com esta premissa: “A qualidade do mix de produtos deve ser mantida a todo custo, pois a preservação do prestígio do estabelecimento é essencial para a sobrevivência do negócio, seja em tempo de crise ou em fase de aquecimento de vendas. Um estoque enxuto de alto giro com retorno de liquidez não pode prescindir da qualidade dos produtos ofertados.”

Atuando em um segmento no qual o turn over é de 50% ao ano, o executivo do grupo que controla os Supermercados Mambo alerta para a necessidade de aumentar a produtividade das equipes. “É justamente quando o cenário está mais difícil que o seu quadro de funcionários tem de estar mais preparado. Ainda que haja necessidade de reposição quase diária, não deixamos de investir em treinamento, recrutamento e seleção. Tudo para não prejudicar a experiência de compra do cliente.”

Também é preciso acompanhar de perto os custos com a infraestrutura, afirmam os especialistas. “As despesas com energia elétrica aumentaram muito com a crise energética, 50% no mínimo em relação a 2014. Por isso passamos a usar



André Francez Nassar, do Grupo MGB

na iluminação das lojas lâmpadas LED, que são mais econômicas e duram mais”, explica Nassar, do MGB.

Dica sempre útil, não apenas em tempos difíceis, intensificar as negociações para conseguir prazos e preços melhores juntos aos fornecedores é essencial. “É importante

saber, na negociação, que a conjuntura adversa também está atingindo os fornecedores e que eles têm a necessidade de vender, o que abre espaço para negociações mais vantajosas. Isso se aplica também à questão do aluguel do estabelecimento, um dos grandes custos dos supermercados. O mercado está propício para obter descontos com os proprietários”, completa Carvalho, da FecomercioSP.

RUPTURA É A INIMIGA INVISÍVEL DO SUPERMERCADISTA

Quem de nós já não experimentou a frustração de chegar ao supermercado, procurar um determinado produto e não encontrar? A ruptura, como é chamada a falta de um item na gôndola, ocorre com mais frequência do que imaginamos e traz muitos prejuízos para os estabelecimentos comerciais.

Isso porque, dependendo da importância do item na cesta de compras, a reação do cliente muda e pode ter diferentes desdobramentos. Ele pode não encontrar o seu detergente líquido favorito, mas optar, sem problemas, por experimentar o de outro fornecedor. Entretanto, se se tratar do leite em pó do filho, ele simplesmente pode largar o carrinho (em alguns casos cheio, o que gera ainda mais perdas) e trocar de loja.

Resumindo: alguém sempre sai perdendo com a ruptura, pois diante de uma má experiência de compra, a pessoa pode mudar de marca, o que é ruim para a indústria, de ponto de venda ou de rede, o que é péssimo para o supermercadista.

“A escolha do consumidor hoje não se dá unicamente pelo preço. O serviço e o atendimento influem na decisão. Ao não oferecer o que ele queria, a loja dá chance ao concorrente. Em alguns casos, há produtos substitutos, mas em outros há grande fidelidade por parte do comprador. Nessas mercadorias não podemos errar. A falha aí com certeza resulta em perda do cliente e, consequentemente, de venda e redução do tíquete médio”, diz Newton Alves da Rocha Júnior, consultor e sócio do Instituto Aquila, consultoria internacional especializada em gestão empresarial.

Os especialistas são unânimes ao afirmar que é praticamente impossível acabar com a ruptura, porque ela ocorre por vários motivos, mas se o problema receber a devida atenção, dá para diminuir os seus efeitos e danos.

“O zero, que seria o ideal, não existe nesses casos. Em um pequeno mercado, com mix de 8 mil itens em média, é normal ‘conviver’ com uma ruptura de 8%”, afirma Cláudio Czapski, consultor de varejo e superintendente da Associação ECR Brasil. “Mas se o empresário não controla e não acompanha estoque e reposição, a ruptura pode atingir 25%. Imagine o prejuízo!”, diz ele.

Diversos fatores levam à ruptura. Momentos de recessão, como o atual, estimulam mudanças de hábito e abandonos de categorias. Especialmente no varejo alimentar, a todo momento são lançados novos produtos, em novas embalagens,

e é necessário atender as expectativas do consumidor, o que exige mais dos varejistas. “No cenário atual, dados históricos não ajudam, pois é preciso estar perto do cliente para saber o que ele está fazendo agora, seja trocando de marca ou diminuindo quantidades”, avalia Czapski.

“Entender a demanda é fundamental nesse momento. O giro de cada categoria precisa ser conhecido pelo supermercadista”, analisa Rocha Júnior, do Instituto Aquila. “Além disso, com a demanda em baixa, a indústria costuma propor descontos para a compra de grandes volumes. O que inicialmente parece um bom negócio pode acabar prejudicando muito o caixa da empresa, gerando altos estoques e até aumentando as perdas.”

Assim como os supermercados, a indústria também sofre com a inflação e aumento dos custos, o que a leva a querer repassá-los para o preço de venda. “Aceitar isso em alguns casos é inevitável, mas deve ser feito diante da análise de fatos

e dados. Todos os fornecedores concorrentes estão indo no mesmo caminho? Em caso de commodities, a cotação está subindo? É possível substituir esse fornecedor sem perder vendas? Tudo isso precisa ser avaliado para definir o melhor plano de ação”, explica Rocha Júnior.

Outro ponto para o qual o consultor do Instituto Aquila chama a atenção no combate à ruptura é a gestão de categorias. Excesso de opções e fornecedores gera aumento nos níveis de estoque e redução nas margens, levando a uma canibalização dentro da própria categoria. “O empresário precisa entender que o espaço nas gôndolas é finito e tem de ser rentabilizado ao máximo. Ele deve se perguntar:

Quantas marcas preciso ter de uma determinada categoria para atender bem meus clientes? Qual a rentabilidade de cada fornecedor de uma mesma categoria?”

Se você pensa que reduzir o estoque vai proteger o caixa e diminuir a ruptura, eis um paradigma que precisa ser quebrado, na opinião do especialista do Instituto Aquila. “É muito comum identificarmos estoques altos e paralelamente altos índices de ruptura. Isso se deve principalmente quando a gestão é fragmentada, ou seja, não se gerencia toda a cadeia. As compras são feitas independentemente da venda, sob influência do fornecedor ou resultado de uma aposta errada do comprador.”

Dessa forma, assim como acontece para o excesso, acontece para as faltas: muitas vezes a recompra não é feita no prazo



O consultor Newton Rocha Júnior, do Instituto Aquila

Divulgação

correto. “Conhecer e/ou definir um estoque de segurança, o ponto de “ressuprimento”, a demanda máxima e gerenciar os fatores que podem afetar a distribuição (fornecedores, Centro de Distribuição e comprador) são as melhores maneiras de evitar excessos ou falta de mercadoria e proteger o caixa”, orienta Rocha Júnior.

No sentido oposto, outro comportamento que aumenta a ruptura, segundo Czapski, da ECR Brasil, é o capital de giro mais curto, que leva a um estoque menor e aumenta o risco tanto para o varejo quanto para a indústria. “Com lotes menores, cresce a probabilidade de faltar produto na loja”, diz o especialista. “Mas há casos

de estabelecimentos que não têm pessoal suficiente para a reposição e até aqueles que, de tão desorganizados os seus estoques, têm o item mas não o encontram. É como se a ruptura fosse se eternizando pela falta de controle.”

Curiosamente, entre os grandes causadores de ruptura nos supermercados estão as campanhas promocionais. Não que elas sejam ruins para o negócio, mas é essencial, de acordo com os especialistas consultados, ter o objetivo claro desse tipo de ação: estimular a experimentação, o tráfego ou antecipar a compra com menor lucro. “Embora pareça óbvio, antes de qualquer promoção o varejista sempre deve definir sortimento, reposição, preço e exposição”, aconselha Czapski, da ECR Brasil.

O que fazer? – Se não há uma solução mágica, a saída é aplicar mais esforços na gestão, pois muitos dos problemas que levam à ruptura são operacionais e em grande parte relacionados ao fundo da loja. Por isso, estabelecer critérios de acompanhamento é essencial para combater a falta de produtos, seja com a tecnologia de sistemas e softwares, seja com uma equipe de funcionários suficiente e treinada para verificar o que está em falta.



O consultor Claudio Czapski, da ECR Brasil

“Mesmo diante da dificuldade de prever o que o consumidor vai procurar em determinado dia, horário e loja, é essencial levantar, dos produtos de demanda diária, o volume que sai diariamente e o tempo que isso leva”, diz Czapski, da ECR Brasil.

Diante dessas informações, o empresário é capaz de determinar o intervalo de cada reposição, a quantidade de itens a serem repostos, o estoque de retaguarda necessário até a próxima entrega e o tempo que essa entrega vai levar, pois o item pode estar no Centro de Distribuição, não no estoque.

O modelo de abastecimento, na visão do consultor, também demanda atenção do varejista. “Se o estoque

é bagunçado, o empresário tem o produto e não sabe e acaba comprando mais do que deveria”, analisa. Para ele, até mesmo a tendência de maximizar o espaço de venda nos imóveis em detrimento do estoque prejudica esse controle.

Outro erro que o especialista sugere evitar é inchar o sortimento com muitas marcas, fragrâncias e embalagens. “A indústria tem gente na rua fazendo pressão para o varejista incluir mais itens no mix, mas nunca ‘mata’ produtos. Isso diminui o espaço na prateleira e demanda reposição ainda mais frequente, o que aumenta a probabilidade de ruptura”, completa Czapski, da ECR Brasil.

Para Rocha Júnior, consultor do Instituto Aquila, o empresário deve olhar também para fora de sua loja e entender a cadeia de suprimentos e seus processos interfuncionais. “Comprar, receber, distribuir e vender. Controlar cada entrega desses processos é o que tem gerado mais resultados no combate à ruptura”, diz o especialista. “Ao conhecer a fundo onde as rupturas são maiores, qual o giro de cada categoria e produto, definindo metas claras, por comprador e fornecedor, o varejista conseguirá entender o problema, estabilizar o processo e melhorar seus resultados.”

AGENDA

EVENTOS



FEIRA DO EMPREENDEDOR

16 - 20 a 23 de Fevereiro
Parque Anhembi - das 10:00 às 21:00 hrs.
www.feiradoempreendedor.sebraesp.com.br



SBVC

SBVC - PÓS NRF 2016 - 16/02 Curitiba
www.sbcv.com.br

52º HOUSE & GIFT FAIR

28 a 03/ de Marco
Expo Center Norte - das 10:00 às 20:00 hrs
www.giftfair.com.br

Para mais informações, ligue 11 3335.1100 ou envie um e-mail para marketing@sincovaga.com.br | SINCOVAGA/SP

SISTEMA DE GESTÃO para Supermercados e Varejo de Alimentos em Geral



CONDIÇÕES ESPECIAIS PARA ASSOCIADOS

SINCOVAGA em parceria com a FOCCVS, empresa homologada TOTVS, oferece em **condições exclusivas e diferenciadas**, o melhor sistema de gestão para o varejo de alimentos.

MUITOS RECURSOS PARA O SEU NEGÓCIO

- Valores exclusivos e forma de pagamento diferenciada;
- Canal de relacionamento exclusivo;
- Disponibilidade de atendimento em horários diferenciados;
- Gestão da margem de lucro;
- Redução de ruptura de gondolas;
- Maior agilidade nos PDV's;
- Controle de padaria e açougue;
- Controle de comandas.

AGUARDAMOS SEU CONTATO, SERÁ UM PRAZER ATENDÊ-LO.

0800 710 0023

www.sincovaga.com.br

