

Saudades dos 'bons tempos' de inflação alta

■ Nem vendas mais elevadas animam pequeno comércio

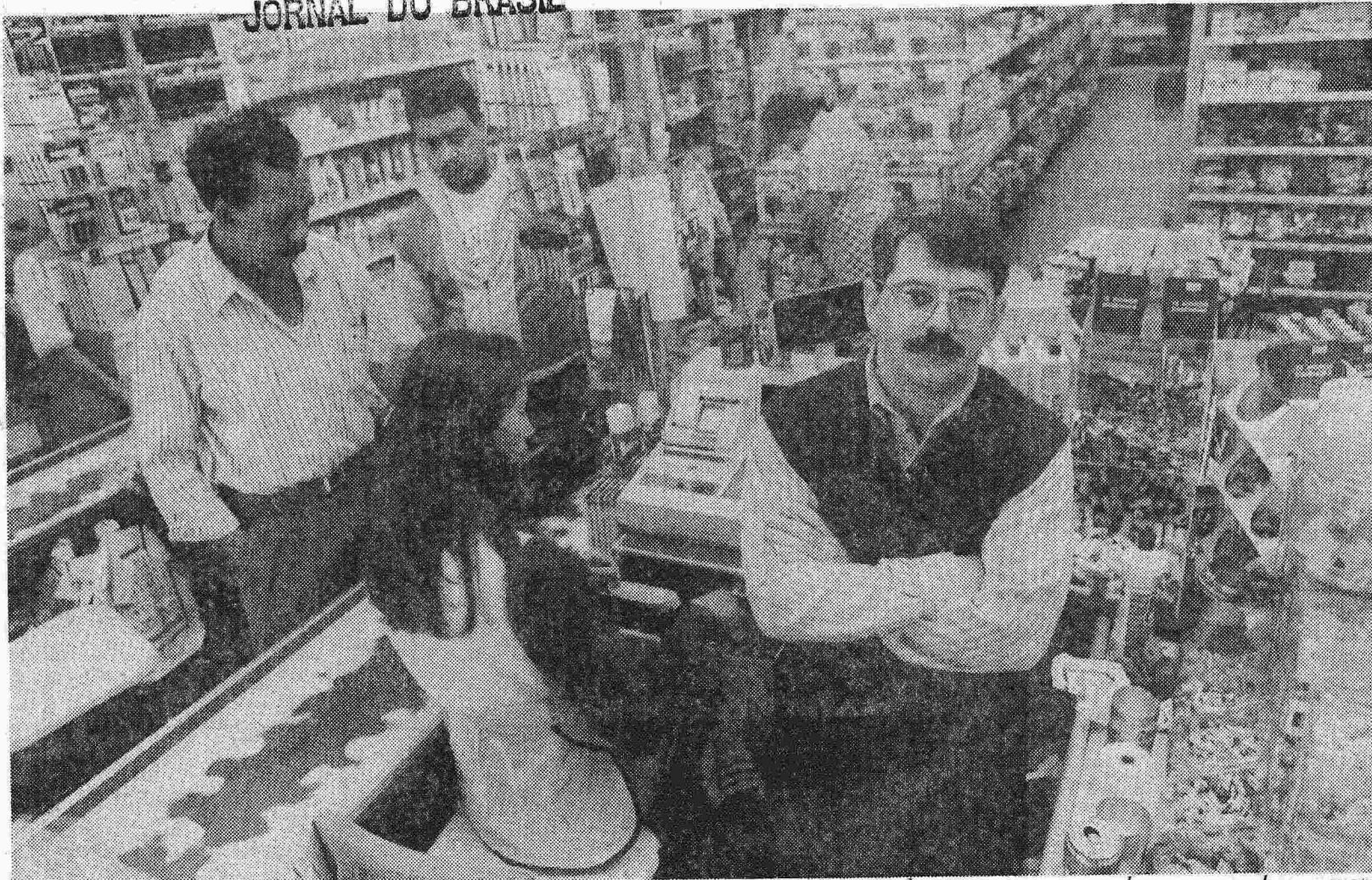
LUCINDA PINTO

São Paulo — Apesar do crescimento das vendas registrado nos últimos meses pelo comércio, muitos pequenos e médios empresários estão enfrentando dificuldades e a causa, acreditem, é o fim da inflação. Os comerciantes, que faturavam aplicando o dinheiro de suas vendas na ciranda financeira, perderam esta fonte de receita. E como todo o lucro vem agora do próprio negócio, ou seja, das vendas, não é mais possível repassar para os preços os aumentos de custos, porque isso significa perder competitividade.

Estes problemas são enfrentados por qualquer empresa, mas tornam-se mais agudos para as pequenas, que não têm como substituir os ganhos financeiros nem meios para investir em tecnologia que proporcione redução de custos.

Vítimas — Tome-se o exemplo dos postos de gasolina. São empresas que tiveram significativos aumentos de venda devido à estabilização dos preços do combustível e aumento do poder aquisitivo da população. Pois até alguns deles são vítimas do fim da inflação. O diretor executivo da Federação Nacional dos Distribuidores de Combustíveis, Luiz Felipe Souza, informa que proprietários de postos pequenos não estão suportando a concorrência dos maiores que têm recursos próprios para se auto-financiar e concedem descontos superiores a 10% ou prazos de pagamento de até 45 dias.

Antes, quando havia inflação alta, essa prática não existia e os menores competiam de igual para igual. Hoje, quem conseguiu se capitalizar sai na frente na disputa pelo consumidor.



Osmar Aquino Moreira, dono do Mercadinho Santa Cruz: dificuldades de conviver com as redes que conseguem vender por preços bem menores

As grandes redes de supermercado precisaram de alguns meses para mudar sua forma de negócio e se preparar para o trabalho sem o ganho financeiro. Conseguiram isso informatizando as lojas e adaptando seus estoques ao novo perfil de consumo — em pequenas quantidades. Para os pequenos e médios, que dispõem de menos recursos e pouca capacidade de negociação junto aos fornecedores, o processo de adaptação é mais difícil e lento. As dificuldades começaram a aparecer nos últimos três meses, quando as vendas dos supermercados pararam de crescer e a alternativa é ter preços e atendimento mais atrativos.

Prejuízos — O comerciante Osmar Aquino Moreira, proprietário do Mercadinho Santa Cruz, na Saúde, bairro de classe média da Zona Sul da capital, passou os últimos anos sem se preocupar muito em investir no negócio. Agora, amarga dificuldades. Ele sempre trabalhou com uma margem de lucro entre 2% e 3% do faturamento da empresa, e, agora, tenta reduzi-la para recuperar os clientes cada vez mais ariscos.

“Os grandes supermercados compram em grande volume e conseguem bons descontos”, afirma. “Não resta alternativa aos pequenos senão reduzir custos para cobrar mais barato”, diz. Só que isso não é fácil.

Ele cita como exemplo os preços adotados por um grande supermercado que faz concorrência na sua região. O quilo do açúcar, que ele não consegue vender por menos de R\$ 0,74, sai no concorrente por apenas R\$ 0,45. “Para mim, é impossível cobrar tão pouco, pois eu pago R\$ 0,69 ao fornecedor”, diz. Como se isso não fosse o bastante, outro desafio que enfrenta é investir na reforma de seu mercado, um surrado galpão de aproximadamente 200 metros quadrados, sem aumentar os preços.

Bons aumentos — O presidente do Sindicato do Comércio Varejista de São Paulo, Wilson Tanaka, que representa os peque-

nos e médios supermercados, explica que, em períodos de inflação era alta, o faturamento dos supermercados crescia proporcionalmente à inflação devido aos constantes reajustes de preços. Se o supermercado comprava um determinado produto, tinha um prazo de aproximadamente 15 dias para pagar seu fornecedor. O dinheiro resultante da venda desses produtos era aplicado no mercado financeiro e, o estoque que restasse, era reajustado quase que semanalmente, dando ao supermercado um ganho em cima da inflação e não do negócio.

“Antes da estabilidade, eram os constantes aumentos de preços

que ajudavam o negócio”, afirma. Ele diz que a inadimplência cresceu nos últimos meses porque os supermercados ainda não acharam um substituto para o giro financeiro.

“Muitos setores passaram os últimos anos sem investir na parte operacional, porque tinha seu lucro proveniente das aplicações financeiras. Agora, têm que enfrentar a concorrência daqueles que conseguiram se adaptar mais rápido ao fim da inflação”, confirma o sócio da KPMG Auditores e Consultores, Anselmo Louzada.

Mudança — O jeito é reestruturar o negócio. Quem não fizer isso, tem poucas chances de enfrentar a concorrência. Louzada observa que o segmento dos moinhos de trigo também tem muito o que mudar em sua forma de administração. Essas empresas vêm enfrentando problemas desde 1990, quando acabou o subsídio do trigo, e até hoje não se adaptaram à competição a que foram submetidas. As empresas de moagem de trigo estavam habituado a repassar para os preços todos os seus custos. Hoje, perderam a varinha de condão, mas não aprenderam outro modo de ganhar dinheiro. “Os incompetentes sempre davam um jeito de igualar seus preços aos competentes. Só que isso tornou-se impossível com a redução da inflação”, diz.

O presidente do Moinho Pacifico, Lawrence Pih, admite que, antes da estabilidade, era possível repassar para o preço as taxas de juros cobradas pelos fornecedores nas compras financiadas e também os reajustes de trigo. Agora, o setor conta ainda com a competição da farinha importada da Argentina e aumentar o preço significa perder mercado.

“Já tivemos prejuízo em 1994 e é bem possível que isso se repita nesta ano”, diz Pih.

Carlos Goldgrub