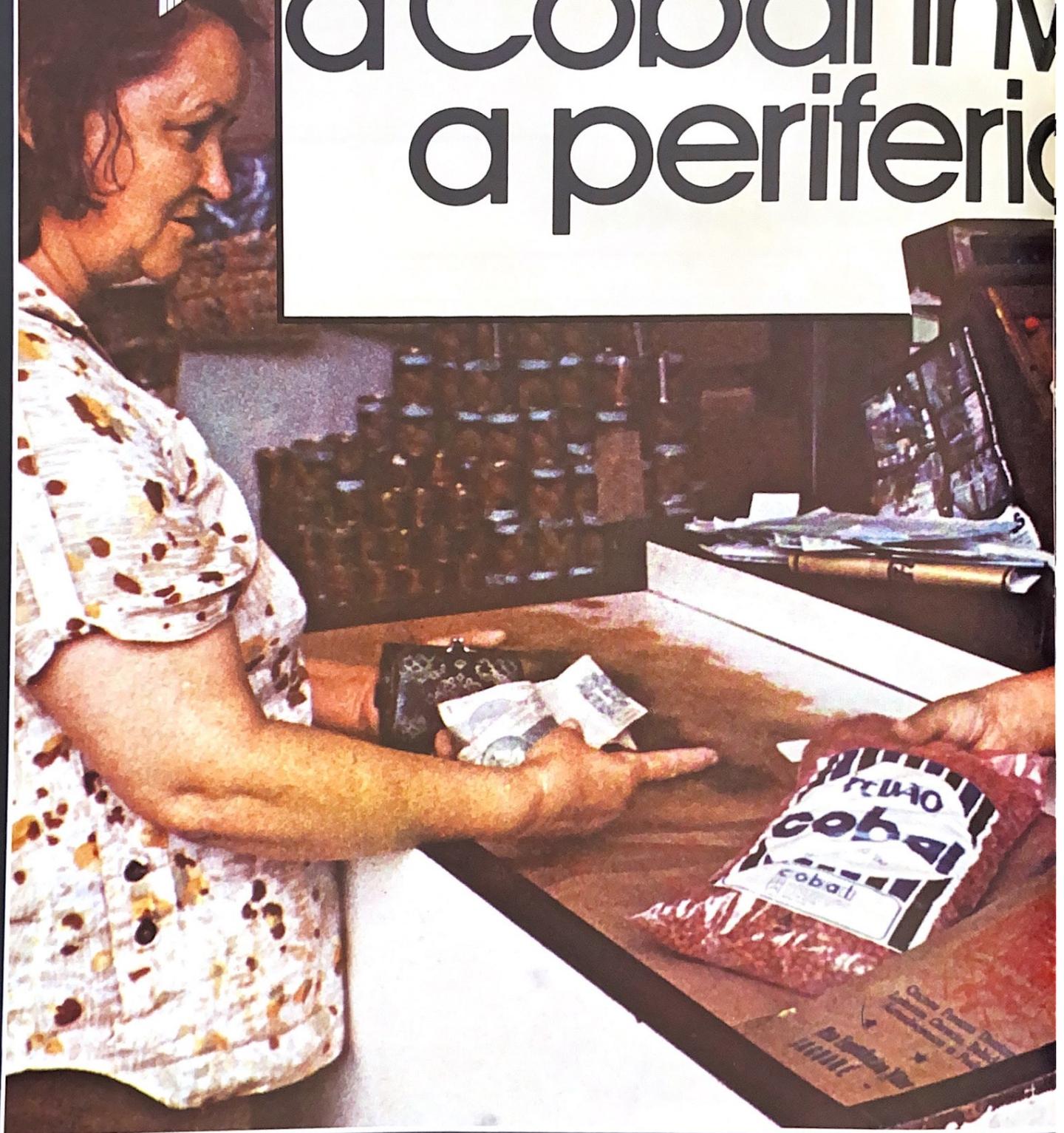




a Cobal inv a periferic



ade



O abastecimento de áreas periféricas é um dos assuntos que mais tem preocupado os supermercadistas e autoridades governamentais neste último ano. Várias soluções vêm sendo tentadas e não são nada fáceis, uma vez que tais áreas apresentam uma população de muito baixa renda, além de problemas de acesso e instalações.

De sua parte, os supermercadistas tem procurado simplificar seus serviços e minimizar os custos, em busca de um barateamento das mercadorias vendidas. O governo, de outro lado, vem investindo na distribuição de gêneros básicos através de duas alternativas a cargo da Companhia Brasileira de Alimentos: a rede Somar e os Mercados Volantes.

A rede Somar começou experimentalmente em maio de 79 e hoje já atinge as principais cidades, do Rio Grande do Sul ao Amazonas. Sua instalação é feita onde já existam pequenos comerciantes de alimentos, dando a estes maior poder de compra, através da implantação de Centrais de Serviços. Os Mercados Volantes foram criados para complementar a distribuição da rede Somar. São carretas e caminhões adaptados para funcionar como lojinhas de auto-serviço. Atendem zonas praticamente desprovidas de comércio, possuindo uma programação semanal (de terça-feira a sábado), ou seja, a cada semana uma carreta atende a cinco bairros, repetindo os mesmos pontos nas semanas subsequentes.

Na tentativa de fazer um balanço destas alternativas governamentais para abastecimento de áreas periféricas Liana John de Superhiper acompanhou as duas experiências na cidade de São Paulo, pesquisando preços e visitando os estabelecimentos. Entrevistou, ainda, o atual presidente da Cobal, Antonio Salles Leite, que apresenta uma visão nacional do que vem sendo feito.

Texto: Liana John
Fotos: Ellana Assumpção



É possível o governo praticar preços mais baratos? Sim, mas só a ele é possível.

Na pesquisa feita por Superhiper, para saber como o governo consegue eliminar custos e vender mais barato ao consumidor, foi possível observar que ninguém consegue o milagre de comprar arroz a Cr\$ 16,00 o quilo e vendê-lo a Cr\$ 11,00, como faz a COBAL, mesmo porque a fonte de fornecimento deste arroz não é outra senão a própria COBAL.

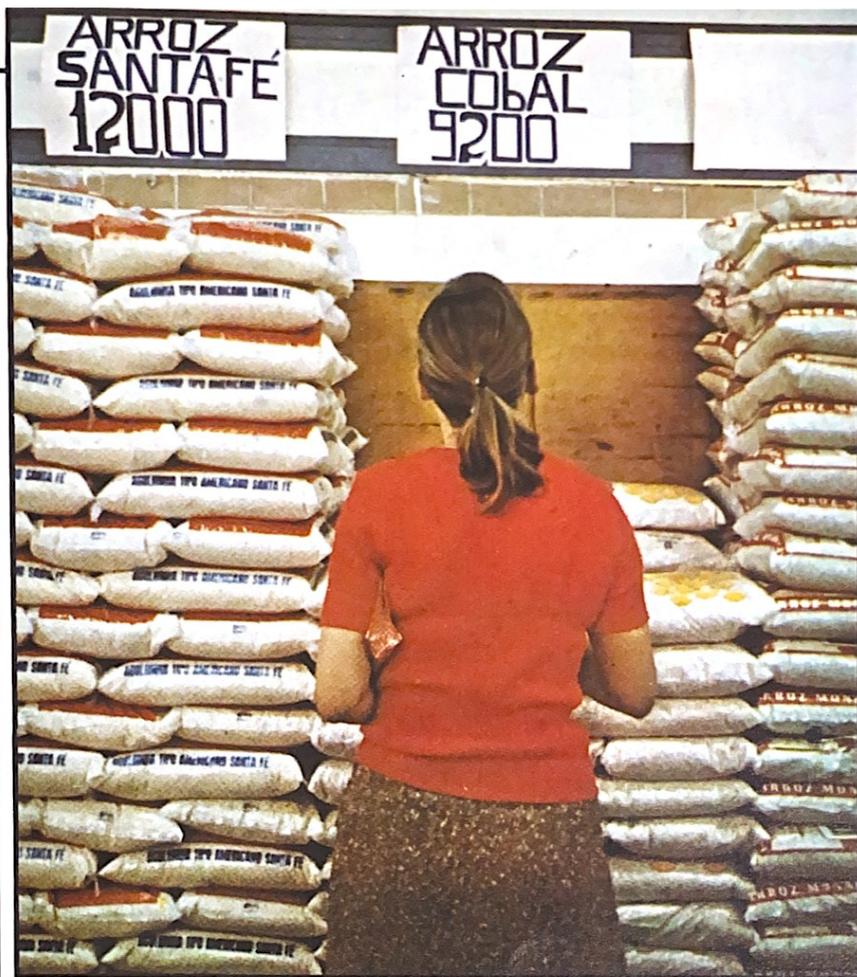
Como uma empresa pode se dar ao luxo de fazer campanha promocional e publicitária através das principais redes de televisão e não incluir essa despesa no custo? Nenhuma empresa conhece a fórmula mágica para eliminar essa despesa.

Um outro custo, que não pode ser abatido às empresas é o de pessoal, pois só ao governo é possível remover um funcionário de suas funções em um determinado órgão e destacá-lo para outro, no qual ele não irá figurar nas despesas.

Acrescente-se a isto ainda folhetos explicativos, listas de preços, custos de estocagem, verbas de transporte, alíquotas extras de ICM para as mercadorias que seguem de um Estado para outros e tantos outros custos operacionais e de controle para que se perceba a impossibilidade de alguém se arriscar a perder dinheiro, numa tarefa altruística de assistência social.

Considerando, ainda, que os estoques reguladores de cereais e tantos outros produtos, comercializados pela rede Somar, são de propriedade da COBAL, que os compra diretamente ao produtor, fica mais fácil ainda o raciocínio e se pode observar que só ao governo é possível encetar uma campanha nacional do porte da que vem sendo desenvolvida, sem qualquer preocupação em auferir resultados positivos. Isto porque é dele a tarefa de atender e assistir às populações carentes, sem nenhum objetivo de lucro.

Por outro lado, a iniciativa privada, através de um sistema simplificado de lojas, com menor número de itens e sem qualquer sofisticação, vem



conseguindo se implantar nas áreas periféricas dos grandes centros, contribuindo para uma redução de até 20% no preço das mercadorias comercializadas, considerando-se os preços praticados pelo varejo tradicional instalada nessas regiões.

A pergunta que fica é a seguinte: por que o governo não estimula a iniciativa privada, colocando à disposição das empresas realmente capazes e dispostas a atender às áreas não beneficiadas os produtos que controla, estimulando a racionalização do abastecimento e evitando o comprometimento de um programa de tamanha proporção como o da rede Somar e os Mercados Volantes, cujas experiências anteriores das barracas da Cofap e Sunab já mostraram a fraqueza da permanência de órgãos oficiais no setor de abastecimento direto ao consumidor?

E mais uma pergunta: com todos os recursos que o governo tem a seu dispor, desde as importações oficiais até a eliminação de custos operacionais, é lícito que ele venda seus estoques ao comerciante mais caro que ao consumidor final e depois permita que

a imagem do comércio institucionalizado se deteriore?

As respostas do presidente da COBAL, Antonio Salles Leite, podem esclarecer parte da questão, porém confirma que só a COBAL tem tido capacidade e apoio para operar em vermelho sempre que isso for necessário para suas pesquisas e experiências de abastecimento. É ele quem afirma:

“Tal capacidade dificilmente será encontrada entre as empresas que comercializam gêneros alimentícios no Brasil, com exceção, é claro, daquelas que possuem controle acionário multinacional.”

Entretanto, todo esse programa pode ser comprometido pelas pequenas válvulas de escape que o sistema implantado admite, como o de atravessadores, que procuram hoje, nas carretas do Mercado Volante, produtos em escassez vendidos a preços convidativos. Estes, mediante uma pequena gorjeta têm conseguido adquirir quantidades razoáveis de alguns produtos, como leite em pó, por exemplo, para revendê-los. E agora, onde ficam as boas intenções de atender ao consumidor?



O Que Soma Esta Rede

Para a implantação da rede Somar de abastecimento, a Cobal estabeleceu um método de pesquisa, que é aplicado a cada nova região onde se instalam Centrais de Serviços. As principais exigências referem-se à localização e tradição do pequeno comerciante: é necessário que ele esteja fixado em zona periférica e não possa ser classificado com itinerante. Os "candidatos" são entrevistados pela Cobal, para haver a certeza de que eles se propõem a participar do pro-

grama, e então são integrados experimentalmente à rede.

Após os 30 ou 40 dias de experiência, a loja é identificada externamente através de uma placa ou faixa, o comerciante recebe as flâmulas e todo o suporte de propaganda da rede, assumindo o compromisso de trabalhar com preços teto, justificar qualquer aumento no preço de suas mercadorias e, fundamentalmente, ele se integra na venda do chamado "Cestão da Economia", que é composta por cinco ou seis produtos por semana, vendidos com até 30% de desconto.

Os integrantes da rede também recebem a visita quinzenal dos supervisores da Cobal, que procuram orientá-lo em questões práticas, tais como arrumação de prateleiras, lay-out da loja, limpeza e até administração financeira (como fazer um caixa, etc.).



É dado ainda um apoio creditício, ou seja, a Cobal apresenta o varejista aos bancos que trabalham com linhas de crédito comercial. A Companhia Brasileira de Alimentos não funciona como avalista, apenas apresenta os futuros clientes aos bancos, que já têm, então, uma idéia da capacidade creditícia do comerciante.

Tecnicamente, pode-se dizer que integrar a rede Somar significa aceitar a Cobal como atacadista. As Centrais de Serviços, na qual se reúnem os comerciantes de uma mesma região ou bairro, pertencem à Cobal. Elas funcionam como centrais de distribuição. A Cobal compra e distribui entre os varejistas da região. Sobre o preço da mercadoria, é cobrada uma margem de 8 a 10%, corresponde aos custos de transporte (2%), promoção (1,5%), despesas gerais (4,5%) e margem de lucro da Cobal (2%).

Para o consumidor final, os produtos apresentam uma redução média de preços da ordem de 15%, em relação aos mercados e supermercados de bairros próximos. Em relação aos varejos locais, a redução do preço chega a atingir 30 ou 40%, dependendo da composição do Cestão (itens como feijão e arroz apresentam uma redução muito pequena). Em contrapartida, as vendas destas lojas têm registrado um aumento de 50 a 300% em seu volume, segundo pesquisa efetuada pela Cobal e citada pelo seu presidente, Antonio Salles Leite.

Concentrando Esforços e Faturando Alto

Presente em todas as capitais do país, a rede Somar conta hoje com aproximadamente dois mil varejistas. Para Antonio Salles Leite, "seria ousado acreditar que a Cobal possa cobrir as deficiências de abastecimento de toda a periferia brasileira, mas quando for atingido o objetivo que fixamos, de cerca de 10 mil comerciantes (cinco mil nas capitais e outros cinco espalhados pelas cidades de porte médio), teremos uma melhora substancial na distribuição de bens essenciais de consumo", afirma.

A modernização das lojas de pequenos comerciantes, continua Salles Leite, "os fortalece, fazendo com que este comércio tenha muito mais vitalidade. Os próprios números o indicam, veja, a Central de Serviços de São

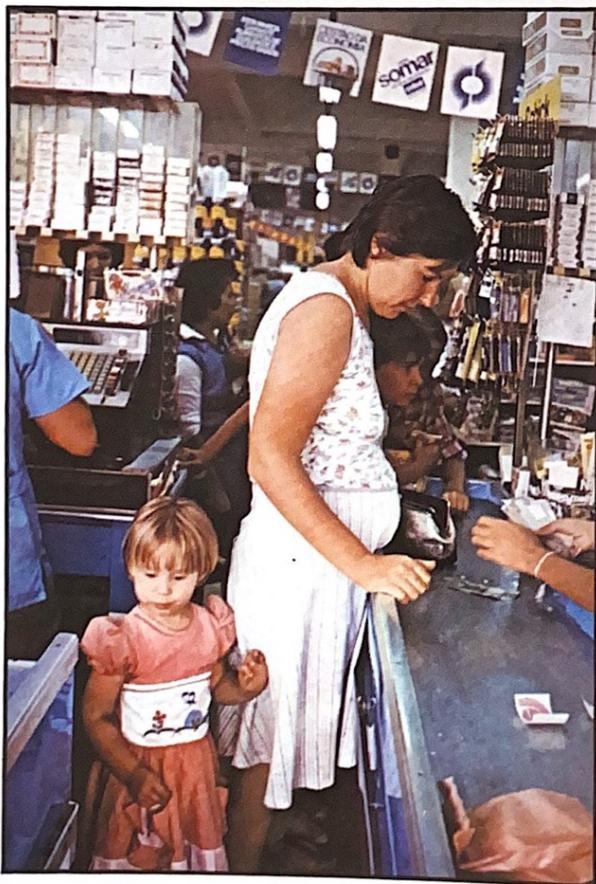


Paulo começou experimentalmente em maio, faturando 9 milhões e 470 mil cruzeiros. Em junho, ainda experimentalmente, faturou 12 milhões e 380 mil; em julho passou para 19 milhões e 680 mil; agosto saltou para 31 milhões e 600 mil; setembro, 37 milhões e 500 mil; outubro, 36 milhões e 400 mil; novembro 56 milhões e a estimativa de dezembro vai para 100 milhões de cruzeiros. Na verdade", conclui, "100 milhões de cruzeiros para um estado como São Paulo não representam nada, mas se verificarmos a taxa de crescimento (955,96% em 7 meses) e considerarmos que temos

a mesma situação em todos os outros estados, chegaremos à conclusão de que a situação se apresenta bastante animadora".

O presidente da Cobal acredita que o objetivo fixado para a rede Somar seja atingido dentro de um ano. E ele afirma que a Companhia Brasileira de Alimentos tem condições de suprir todo o esquema de comercialização, "desde que se saiba exatamente o que fazer. Não podemos atender todos os comerciantes de uma só vez e arriscar um programa que pode ter um sucesso muito grande", diz. "É preferível fazer experiências, perder até, não há problema nenhum, trabalharemos em vermelho para aprender e apreender um problema, até poderemos passar para outra escala".

E realmente, a Cobal tem tido capacidade e apoio para operar em vermelho sempre que isto for necessário para suas pesquisas e experiências



de abastecimento. Tal capacidade dificilmente será encontrada entre as empresas que comercializam gêneros alimentícios no Brasil, com exceção, é claro, daquelas que possuem controle acionário multinacional. Não é de se estranhar, portanto, que a empresa estatal venha crescendo mais rapidamente que as de iniciativa privada. Afinal, aquela pode se dar ao luxo de inovar sem se preocupar com dívidas e capital de giro.

É certo que a Cobal paga impostos como todo comerciante ou supermercadista, na mesma proporção. É certo também, conforme Salles Leite, que "por força da estrutura jurídico-legal que domina o país, uma empresa ligada ao governo tem de ser muito mais lenta que a iniciativa privada". Não podemos nos esquecer, no entanto, que a Cobal não é uma simples empresa atacadista ou varejista. Ela é, antes de tudo, uma empresa estatal que tem acesso às importações oficiais; uma empresa que controla todo o mercado interno de alimentos através dos estoques reguladores. Evidente que o problema de estoques reguladores é fora de sua área comercial, mas o próprio presidente da Cobal, admite que "eventualmente se pode fazer um fornecimento à rede Somar, no sentido de usar o estoque regulador como tal. Se eu tenho toneladas de leite em pó estocado e há um problema qualquer de abastecimento, obviamente eu posso fornecer este estoque aos supermercados e, preferencialmente, à rede Somar. Às vezes, a quantidade que temos de um produto é pequena em termos de consumo nacional, mas para atender aos nossos varejistas dá perfeitamente", diz.

Além disso, ainda devemos lembrar que a Cobal já dispõe de depósitos e armazéns para transformar em Centrais de Serviços, não precisando investir nesta área. Dispõe também de verbas suficientes para o investimento de quatro ou cinco milhões de cruzeiros mensais em propaganda, que é o que vem sendo gasto com a rede Somar. Isto nos permite concluir que, se por um lado a estrutura jurídico-legal limita as empresas estatais, de outro a atual situação econômica amarra as mãos das empresas privadas nacionais. Descapitalizadas, estas se vêem impossibilitadas de investir em novas alternativas de abastecimento, em especial no que toca às zonas de baixo poder aquisitivo. ■