

Salta 300 gramas no capricho!

Texto: Liana John

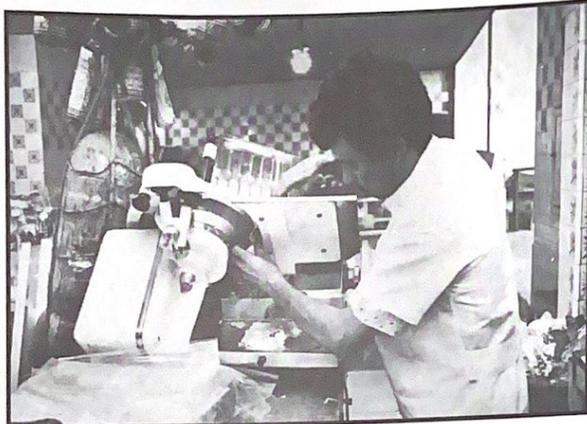


Foto: Eliana Assumpção

"Eu gosto é do presunto bem fininho..."



"...pesado na minha frente, para não ter surpresas em casa."



Foto: Eliana Assumpção

"Afinal, o dinheiro não cresce em árvores, cresce?"

O auto-serviço já domina a operação de frios, mas ainda está perdendo para as rotisseries. O que fazer?

Já não se perdem mais frios como antigamente, diriam orgulhosos os supermercadistas. E é verdade: a operação de frios em supermercados melhorou muito desde que os empresários passaram a investir em equipamentos de refrigeração e treinamento de pessoal. O índice de perdas caiu e a seção das mortadelas e derivados da carne suína começou a dar bons lucros.

Mas nem por isso não há mais o que aprender. O mercado consumidor é exigente e a concorrência cada vez mais garbada. Qualquer erro na conservação ou fatiamento dos frios é infalivelmente detectada pelos clientes. Da primeira vez pode ser que passe. Afinal, é bem mais comodo incluir o misto quente das crianças no abastecimento semanal da casa. Um segundo erro já vai depender da boa vontade da consumidora: "vai ver que foi coincidência ou descuido do funcionário". Mas se o problema persiste, nada mais natural que sua freguesia volte ao atendimento cuidadoso das rotisseries e casas especializadas. E aí não adianta fazer descontos e jogar confetes na dona de casa: ela já se convenceu de que supermercados não sabem vender presunto.

É por isso que os supermercados não podem se esquecer de questões importantes como o controle de estoque, manutenção da temperatura ideal dos balcões, limpeza e fatiamento à vista do consumidor. Além do que é fundamental acompanhar de perto as tendências do mercado de frios para melhor orientar o responsável pela seção.

Um consumo estavelmente decrescente

No ano de 1980, por exemplo, o consumo de frios e laticínios nos supermercados do Grupo Pão de Açúcar esteve 18,1% mais baixo do que em 1979. Este ano, conforme análise de Silvio Luiz Bresser Pereira, diretor de compras da empresa, o consumo não deve cair tanto,

mantendo-se relativamente estável, ou "estavelmente decrescente".

Bresser Pereira afirma esta tendência baseado no comportamento dos preços em 79 e 80. O consumidor brasileiro, diz ele, "costuma reagir aos altos preços depois de muito tempo; é difícil que ele mude seus hábitos de consumo de uma hora para outra". Assim, a queda de consumo de 80 é resultado, na verdade, da alta de preços de 79. E o comportamento do consumo em 81 será resultado dos preços do ano passado.

E que diferença isso faz para o encarregado de frios?

Pode fazer muita, se é ele quem faz as compras. Isso porque a maioria das empresas fornecedoras funciona na base da entrega diária, diretamente na loja. Seu contato, portanto, é muito maior com o encarregado dos frios, do que com o pessoal de escritório. É o encarregado quem controla os estoques e os pedidos.

Se ele está a par das tendências do mercado, pode jogar com algumas promoções e controlar melhor certas compras. Um funcionário bem informado, no trato diário com o público, pode até evitar que o consumo caia quando não é a qualidade (mas o preço) que está em jogo.

Uma das promoções possíveis seria a de receitas européias, por exemplo. Na Europa, muitos frios são preparados como pratos de consumo básico, em substituição à caríssima carne. No Brasil, os hábitos são outros, mas a carne também começa a ser muito cara. Depois, as consumidoras adoram novidades culinárias. E o supermercadista estaria "salvando" uma seção que participa com cerca de 10% do faturamento global de uma loja média.

Nada se lucra, se tudo não estiver em ordem

Não se pode esquecer, entretanto, que qualquer promoção ou informação so-

bre o mercado de frios poderá ser inútil, se algumas condições de conservação não forem observadas.

Já pensou? Você pode ter preparado a quinzena do fiambre xadrez, com muita propaganda dentro da loja, e os frios em exposição começam a ficar esverdeados, ou mofados, ou melados, ou com as pontas queimadas. Por mais que você enfeite, sua promoção irá por água abaixo. E tudo poderia ser evitado com um bom check-up nas câmaras e balcões frigoríficos.

O check-up deveria começar com a observação da temperatura ideal à conservação dos frios: entre 5 e 7 graus positivos. Nesta temperatura, os frios embalados resistem até 10 dias sem perder o sabor. Os fatiados e embalagens abertas se mantêm inalterados por apenas 24 horas, segundo Honech Pedro Rodrigues, Gerente de Vendas do Frigor Eder SA (Frigorífico Santo Amaro).

Henech lembra ainda que o balcão de atendimento deve estar próximo à câmara fria, onde se faz o estoque do dia. Isso porque os passeios dos frios dentro da loja fazem com que sua temperatura interna varie, prejudicando o sabor. Não é aconselhável, também, que os produtos estejam quentes quando chegam no balcão: sua temperatura deverá estar àquela que permanecerá durante a exposição.

O encarregado de frios deve atender para a capacidade de refrigeração do balcão, que sempre é limitada. Não é bom ter mais que o limite, pois isso interfere na circulação do frio e acaba aumentando a temperatura interna do balcão.

Olha o estoque, cuidado com as datas!

Fundamental para manter a boa rentabilidade da seção de frios, sem dúvida alguma, é o tal do controle de estoque. Como o fornecimento é diário (ou quase), o funcionário encarregado tem que fazer previsões certinhas: para não sobrar nem faltar.

Qualquer erro neste cálculo vai resultar em produtos deteriorados ou, no mínimo, num prejuízo para a loja. No caso de haver algum estoque de um dia para outro, os funcionários devem tomar muito cuidado de modo a colocar os produtos mais antigos para serem consumidos primeiro.

Do contrário, chegam sempre novas remessas e as pilhas vão dificultando a utilização dos "mais velhos", até que eles se tornem realmente velhos demais para a venda. E é tão fácil reconhecer o produto mais antigo com a data de fabricação que os fornecedores colocam na embalagem!

Para a inauguração consulte um especialista

Um dos erros que os supermercadistas cometem com mais frequência, também relativo ao estoque dos frios, é o do dia da inauguração. Quando se abre um supermercado numa área nova, é muito difícil saber qual vai ser o consumo de frios.

Os encarregados não querem deixar faltar, logo nos primeiros dias da loja, e

compram mais do que o necessário. Resultado: sobra para o dia seguinte ou até para a semana seguinte. Os frios estragam e a dona de casa nunca mais vai comprar o produto naquela loja.

Como isso acontece muito, o Frigorífico Santo Amaro (e vários outros) costuma manter uma equipe especializada, um grupo de inspetores. Além de ajudar no controle de estoque, limpeza e exposição dos frios na loja, estes inspetores têm a liberdade de opinar nas compras dos clientes. Se há alguma previsão superestimada, eles não têm dúvida: cortam o pedido e orientam o supermercadista. Claro, é bem melhor vender pouco e sempre do que muito e uma vez só.

Fatiar ou não fatiar, eis a questão

A grande discussão da venda de frios, porém, fica mesmo por conta do atendimento personalizado. O brasileiro realmente prefere o "fresquinho", que ele pode apalpar, cheirar, experimentar um pedaço e pedir um chorinho.

Como fazer isso com frios num supermercado é que é o problema. O grande



Elas gostam de experimentar o que compram. Dê um chorinho, vai.

Foto: Eliana Assumpção

Dê aulas de mercado para o encarregado da seção. Ele pode ser seu melhor aliado na briga com a concorrência.

fluxo de pessoas normalmente criaria grandes filas e muitos atritos com os funcionários. Vai daí que alguns preferem deixar tudo fatiado e só pesar ao gosto do fregues, garantindo que é a única opção.

Mas existem outros, poucos, que fazem diferente: enchem um balcão de máquinas de cortar frios, contratam 5 ou 6 funcionários e atendem no melhor estilo rotisserie. Quem vende mais e quem lucra mais?

É difícil saber. Os que vendem a mercadoria pré-fatiada afirmam que têm boa rentabilidade e boa rotatividade, contra um custo baixo. Os que vendem com atendimento de casa especializada reconhecem que têm um custo mais alto, mas dizem que vendem mais, com boa margem de lucro.

Possivelmente, na hora dos números, os dois estejam certos. Mas e a imagem da empresa, não conta nada? Pelo que Superhiper pode constatar, "in loco", o sorriso na loja do atendimento especial foi bem maior que o da loja pré-fatiada... Talvez valha a pena reconsiderar.

Custos, custos, custos, lucros

E, pensando bem, nem é preciso tanto pessoal. As empresas fornecedoras já prestam muitos serviços aos supermercados nos "bastidores", servindo de estoque (com a entrega diária), efetuando trocas e fazendo intercâmbio de informações técnicas durante as promoções conjuntas.

Em vista disso, não custa tanto colocar meia dúzia de máquinas e seus operadores atrás do mesmo balcão que a loja já possui. Com alguns supervisores em volta, verificando as condições dos equipamentos e tomando os devidos cuidados, está feita uma bela seção de frios.

Aí, o supermercadista pode complementar o balcão com alguns produtos de venda por impulso, aumentando a receita da seção. Os produtos têm de estar relacionados com o consumo dos frios e podem ir desde azeitonas, cebolinhas em conservas e petiscos em geral até pratos prontos como maionese, rosbifes, beringelas, etc. Tudo depende da disposição do empresário e do espaço da loja, porque exemplos não faltam para comprovar que dá certo mesmo. ■



Cuidado com a previsão: o que sobrar fatiado estraga de um dia para o outro.

Foto: Eliana Assumpção

Olho nos termômetros: a temperatura dos frios não deve estar acima dos 7°C, nem sofrer grandes variações.