

# PEQUENO, DE OLHO GRANDE

O que importa não é o tamanho, é como você gerencia

O prédio de dois andares pintado de azul-berrante chama a atenção de quem caminha pelas construções simples de Vista Alegre, bairro de classe média baixa de Barra Mansa, a 140 quilômetros do Rio de Janeiro. Mas não é só a cor que faz o supermercado São Sebastião destoar da vizinhança. Na maioria dos estabelecimentos da região ainda é possível encontrar máquinas registradoras. No São Sebastião há computadores nos caixas, código de barras e engenhocas eletrônicas

que ajudam a controlar o inventário. Os concorrentes possivelmente ainda não ouviram falar nos termos sofisticados usados pelos grandes varejistas, como reposição eficiente ou gerenciamento por categorias. Geraldo Aniceto, de 37 anos, dono do São Sebastião, tem todos na ponta da língua. “Não é por ser pequeno que vou ignorar o que há de melhor por aí”, afirma.

Aniceto, um quase engenheiro mecânico (ele abandonou a faculdade), passa boa parte do tempo em cursos sobre técnicas de varejo e pesquisas em revistas especializadas e na internet. Tem dado resultado. Após 13 anos no negócio, está agora acertando a abertura de uma filial. “As técnicas do São Sebastião são inusitadas no pequeno varejo”, afirma o consultor Cláudio Czapski,

superintendente da ECR Brasil, uma associação que busca a melhoria de relações entre varejistas e fabricantes. Algumas mudanças recentes mostram como o supermercado está ganhando administração de gente grande:

- Até o ano passado, os produtos de higiene infantil eram encontrados com os similares adultos. Meses atrás, Aniceto decidiu separá-los e colocar alimentos para crianças ao lado da perfumaria infantil. “A mãe vem comprar sabonete para o bebê e lembra que precisa levar também a papinha”, diz. “Como 80% das compras são decididas na loja, é importante organizar os produtos de acordo com a necessidade do consumidor.” Aniceto também passou a analisar a rentabilidade de cada produto

e a expor melhor os que garantem maior margem de lucro. O faturamento das seções reformuladas cresceu 15%.

- Quando o número de latas de leite condensado na gôndola chega a um determinado patamar, um software — desenvolvido pelo próprio Aniceto — emite um relatório informando quantas latas devem ser buscadas no estoque. Com isso, o volume desse produto no depósito pode ser quatro vezes menor. O software também permite que Aniceto bloqueie a entrega de fornecedores atrasados ou altere os preços de um computador instalado em sua casa. A tecnologia ajudou a



BIA PARREIRAS

## Aniceto: planos de uma nova loja

reduzir o giro de estoque de alguns produtos de 30 para dez dias.

- Para aumentar as vendas, Aniceto precisa conhecer o perfil dos moradores da região. Não é fácil. “Eles têm resistência em nos dar informações sobre o que têm em casa”, diz. Para contornar a situação,

ele fazia as meninas do caixa pedir aos fregueses que preenchessem um questionário e dissessem o que gostariam de ganhar num sorteio de fim de ano. Agora Aniceto quer convencê-los a usar um cartão de fidelidade. A meta é ampliar o cadastro de 3 500 para 5 000 clientes. Apesar de tecnologia e processos avançados, a maior aposta de Aniceto para fazer o São Sebastião crescer é quase prosaica: um açougue.

“Com uma seleção melhor de carnes e um ambiente mais higiênico, vou me diferenciar da concorrência”, diz. Talvez seja essa sua maior prova de perspicácia: é preciso estar atento ao máximo nas técnicas modernas — mas é ainda mais necessário manter a atenção no cliente.