

# VISÃO CRÍTICA do mercado

Profissional deve saber suportar as pressões por custos baixos, mas para se diferenciar é preciso também uma postura analítica que consiga detectar as variáveis econômicas que influem no varejo

O profissional de compras é, antes de qualquer coisa, um bom negociador: é por meio dele que o produto escreve sua história no varejo. Embora a pressão seja grande para que o custo fique sempre baixo, esse é apenas um lado de suas potencialidades, embora ainda se

mantenha como a face principal. Com o desenvolvimento do mercado e o aprofundamento da gestão técnica do varejo, o comprador necessita de atributos que o diferenciem. Para adotar estratégias sem postura reativa em relação à concorrência, o supermercado, por sua vez, requer massa crítica, o que abre oportu-

nidades para o comprador se destacar.

"Existe uma carência técnica desses profissionais, que precisam se preocupar mais com o ambiente econômico dos produtos que operam", afirma o professor de Varejo do Provar (Programa de Administração de Varejo), Nuno Folto. Ele comenta que existe até uma lenda sobre a atuação dos profissionais de compras, que muitas vezes é propalada por observadores estrangeiros. "Dizem que o brasileiro sabe vender, mas não sabe comprar", afirma.

É difícil definir se isso é verdade ou mito, mas o que Folto destaca com esse exemplo é que de algum modo há uma percepção sobre as necessidades dessa área.

Valorizar o ambiente econômico, como defende Folto, significa agregar informação ao produto, incluindo o desempenho da categoria à qual pertence, bem como detalhes macroeconômicos do mercado de consumo e microeconômicos relativos à cadeia de suprimentos do produto. Há também a necessidade de desenvolvimento logístico, sem o que produto pode ter um bom preço de aquisição, mas sem a garantia de estar na gôndola no momento necessário. "Assegurar o fornecimento significa até mesmo saber como está a situação da matéria-prima do fornecedor", afirma o professor.

O consultor da Intelectas Brasil, Thomas Yazima, afirma que os profissionais necessitam se envolver mais com planejamento: "Os processos precisam ser claros, o trabalho deve ter metas e o profissional tem de conhecer bem os indicadores com os quais trabalha." Mas Yazima também reconhece que a rotina é um fator que muitas vezes limita a atuação do profissional. "Chega a absorver 90% do tempo com questões puramente operacionais", afirma. Um exemplo que ele dá é o caso de uma mercadoria entregue no endereço errado, quando há várias lojas de uma rede. "Isso tira um tempo precioso do planejamento", diz. (H.L.)

Yazima, da Intelectas Brasil: rotina limita atuação do profissional

FONTES DESTA MATÉRIA

Intelectas Brasil: (11) 3097-8067

Provar: (11) 3894-5007

revista@supervarejo.com.br