

Clientes Olham o Preço

Uma história curiosa, relatada pela imprensa, é a da rede "Olhepreço", com 40 lojas, na Bahia. Atuando na periferia de Salvador com propaganda quase que exclusivamente através de carros de som, a rede dobrou em 2 anos o seu faturamento que, em 1991, alcançou 65 milhões de dólares. Aceitando cheques pré-datados e facilitando de várias formas o pagamento, assim mesmo a rede baiana consegue segurar os preços em faixas competitivas e ganhar mercado.

Um detalhe chama a atenção: os estoques são de, no máximo, 12 horas. Ou seja, nada mais do que a consagrada prática do just-in-time, técnica desenvolvida no Japão e que dimensiona os estoques para os níveis mínimos necessários ao desempenho das operações. No caso de um supermercado, é claro que essa técnica exige um relacionamento afinadíssimo com os fornecedores, para que não falem as mercadorias básicas nas prateleiras, o que a rede "Olhepreço" parece estar conseguindo. É bem provável que um dos segredos dessa façanha esteja sustentado no caso que contaremos a seguir.