

Concentração predatória

Ao mesmo tempo em que as grandes redes de supermercados proporcionam benefícios como comodidade ao consumidor, segurança, promoções, qualidade, diversidade, segurança alimentar e funcionários registrados, cadeias produtivas brasileiras de frutas, verduras e legumes destinados ao abastecimento do mercado interno sofrem com o impacto da concentração de poder e de renda

O faturamento dos supermercados no Brasil cresce ininterruptamente há décadas. Em 2015 a receita total foi de aproximadamente R\$ 300 bilhões, resultante das vendas realizadas em uma área total de 9.300.000m², ou seja, o equivalente a um hipermercado de 930 hectares com 72 mil caixas (check out).

O sucesso dos supermercados nas últimas décadas provocou profundas mudanças na vida dos brasileiros. Para ilustrar a situação atual, imagine um imenso cardume com 300 bilhões de sardinhas sendo devoradas por três imensas baleias, dez tubarões, 15 leões-marinhos e centenas de gaivotas. Este banquete ilustra a realidade do faturamento dos supermercados no Brasil, com um detalhe muito nítido – as três maiores redes consomem simplesmente a metade das sardinhas e nenhuma é brasileira. Os tubarões e leões-marinhos representam algumas redes brasileiras que conseguiram se salvar, mas estão constantemente preocupadas, pois estas três baleias adoram comer tubarões e leões-marinhos.

Será que isso é bom para o Brasil? Será que estas grandes redes alcançam o mesmo sucesso em outros países? Será que esta dominância absurda é boa para a população? Será que as grandes redes proporcionaram mais e melhores empregos aos brasileiros? Qual o destino reservado a milhões de pessoas que viviam da renda de médios e pequenos comércios como lojas de roupas, calçados, brinquedos, bebidas, banca de revistas, autopeças, eletrodomésticos, papelaria, farmácia, açougue, peixaria, floricultura, padaria, quitandas, varejões, postos de gasolina, lotéricas etc? Será que os acionistas estão satisfeitos com as remessas enviadas pelas filiais brasileiras?

Sem dúvida as grandes redes proporcionam diversos fatores positivos como comodidade, segurança, promoções, qualidade, diversidade, segurança alimentar, funcionários registrados etc, mas será que esta fenomenal concentração de renda favorece as cadeias produtivas brasileiras de frutas, verduras e legumes destinados ao abastecimento do mercado interno?

Para responder a esta questão, nada melhor que relatar situações e fatos reais que geralmente ocorrem com as três maiores redes:

a) Devolução – Frequentemente compradores de grandes redes devolvem cargas de batatas (caminhões com 300 sacos – 15 toneladas) utilizando desculpas esfarrapadas e exigindo que os produtores providenciem a retirada da mercadoria imediatamente. A devolução é resultado da previsão equivocada do comprador.

b) Cortesias - Muitos produtores são frequentemente “sorteados” para fornecer gratuitamente ou a preços irrisórios seus produtos nas datas festivas (aniversário da loja), dias de promoção (mecanismo de liquidar a sobra). Se o produtor se recusar, é excluído da lista de fornecedores.

c) Produtos orgânicos - Muitos consumidores buscam produtos orgânicos e desistem sempre pelo mesmo motivo – os preços absurdos, geralmente de cinco a dez vezes o valor pago ao produtor. Além dos preços, os produtos orgânicos são embalados em bandejas de isopor e protegidos por película de plástico transparente. Danem-se a natureza e o consumidor, o importante é transformar ideologia, segurança alimentar etc em muito lucro.


d) Política de preços - Geralmente quando há excesso de produção os consumidores poderiam ser beneficiados pelos preços baixos e os produtores poderiam escoar a produção e reduzir os

prejuízos. Lamentavelmente é comum grandes redes pagarem R\$ 0,10/kg e vender a R\$ 3,99/kg. A ganância infinita nem sempre resulta em lucros inimagináveis.

e) Informações imprescindíveis - Antigamente os consumidores escolhiam batatas priorizando a aptidão culinária – isso era possível através da informação do nome da variedade. Atualmente as grandes redes de supermercados oferecem aos consumidores as palavras batata e promoção. Isso contribuiu decisivamente para a retração de consumo e a insatisfação dos consumidores, pois variedades de excelente culinária foram substituídas por variedades “bonitinhas, mas ordinárias”.

f) Marcas próprias – Enquanto em muitos países existem dezenas de marcas comerciais de batatas, no Brasil as marcas próprias são exclusividade das grandes redes que utilizam deste mecanismo para agregar valor, ao mesmo tempo em que impedem que os produtores mais eficientes ou as variedades multiuso sejam valorizados.

Os governantes brasileiros não podem continuar insensíveis e devem ordenar as prioridades. A população brasileira não pode continuar sendo explorada, os trabalhadores e comerciantes não podem ser simplesmente excluídos, os produtores não podem continuar sendo massacrados, os pesquisadores e as instituições de pesquisas não podem desaparecer.

As grandes redes devem se adequar à realidade brasileira. Assim como o mundo precisa impedir que a globalização continue concentrando renda e poder em poucas pessoas, empresas e países e provocando a exclusão social e econômica da humanidade. 

Natalino Shymoiama,
ABBA