abras Essencial

NOVEMBRO 2018
ANO 44 NÚMERO 508
www.abras.com.br

SUPERHIPER

CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

Como tudo começou
A origem dos primeiros supermercados brasileiros

Entrevistas
As histórias que tão bem representam a alma do setor

Uma história de lutas e conquistas

Abras completa cinco décadas de serviços dedicados aos supermercados do Brasil, uma trajetória que coleciona vitórias e que foi construída por muitos personagens que desbravaram e desenvolveram o setor

GS1 Brasil

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

R$ 4 bilhões

É o que o varejo, atacado e indústria perderam nos últimos 5 anos com **dados inconsistentes**.

Um cadastro consistente evita perda de lucratividade e riscos fiscais.

O **Cadastro Nacional de Produtos da GS1 Brasil** é um sistema de informações precisas e confiáveis que ajuda a resolver problemas dos dados incorretos dos produtos que você vende.

Conheça outros benefícios do CNP:
Base única e confiável de informações de produtos ● Emissão de documentos fiscais corretos, reduzindo penalidades ● Pedidos de compras mais assertivos ● Entregas e faturamento corretos, evitando devoluções e desperdícios ● Relatórios para análise completa do fluxo de produtos na sua loja.

Se, na sua loja, produto mal cadastrado também é sinal de prejuízo, conheça o **Cadastro Nacional de Produtos da GS1 Brasil**.

Pesquisa GS1 UK: Data Crunch Report

Acesse www.gs1br.org/varejo para saber mais ou envie um e-mail para varejo@gs1br.org

Por João Sanzovo Neto

Nossa festa não seria tão especial sem uma das principais vitórias do setor supermercadista: o reconhecimento da nossa atividade como essencial da economia

50 anos de história e evolução

Novembro é mês de festa! E não apenas porque celebramos o Dia Nacional do Supermercado, mas, também, porque a nossa Abras está comemorando 50 anos de existência, um grande orgulho para todos nós, supermercadistas. Foi com muita luta e perseverança que conseguimos nos tornar uma das entidades mais representativas do Brasil.

Desde a nossa fundação, passamos por muitas mudanças demográficas, culturais, políticas, econômicas, além de uma intensa evolução tecnológica. Das pequenas lojas e caixas registradoras migramos para a era dos multiformatos, dos check-outs, dos códigos de barras e outros avanços.

Chegar até aqui não foi fácil. Travamos verdadeiras lutas jurídicas contra muitas leis que tentaram impedir nosso desenvolvimento e que colocavam em risco a nossa competitividade. Também passamos por crises econômicas, que nos forçaram a nos reinventar para continuarmos aumentando nossas vendas.

Desde nossa fundação, trabalhamos por uma voz ativa no Congresso para auxiliar o desenvolvimento do setor. Pensando nisso, em 2014, por meio da idealização de Fernando Yamada, juntamos forças com sete das maiores instituições brasileiras de comércio e serviços e fundamos a Unecs, que resultou na criação de uma frente parlamentar com mais de 300 políticos em prol da discussão de pleitos para melhorar a atividade empresarial do Brasil.

Nunca medimos esforços para cumprir a nossa missão: representar, defender, integrar, impulsionar e desenvolver o setor de supermercados no País. E nossa festa não seria tão especial sem uma das principais vitórias do setor supermercadista: o reconhecimento da nossa atividade como essencial da economia, por meio de decreto assinado pelo presidente da República, Michel Temer, em agosto do ano passado. Foram muitas as nossas conquistas e temos motivos de sobra para comemorarmos nosso aniversário!

A festa da Abras é de cada ex-presidente que teve a nobre e desafiadora tarefa de conduzir o nome e os projetos da entidade: Fernando Pacheco, João Carlos Paes Mendonça, Arthur Antônio Sendas, Levy Nogueira, Paulo Feijó, José Humberto Pires de Araújo, João Carlos de Oliveira, Sussumu Honda, Fernando Yamada.

É, também, de cada associação estadual que nos apoiou nessa jornada de meio século; é dos nossos fornecedores, anunciantes da *SuperHiper* e apoiadores dos nossos eventos. A festa é de cada funcionário e colaborador, e de todos que direta ou indiretamente contribuíram para a evolução do setor nos últimos anos.

É uma honra presidir a Associação Brasileira de Supermercados neste momento histórico. Espero que a minha gestão possa contribuir ainda mais com o desenvolvimento do setor e da nossa querida entidade!

É imensa a gratidão da Abras por todo apoio, confiança e colaboração que recebeu nestes 50 anos de caminhada.

A melhor forma que encontramos para agradecer a todos os parceiros do varejo, da indústria e das esferas públicas é trabalhar, cada vez mais, pelo fortalecimento dos supermercados brasileiros.

Para isso, conte com a Plataforma Abras de Comunicação, Educação e Transparência, que traduz a legitimidade que só a entidade tem para defender o setor. A caminhada para os próximos 50 anos começa agora!

Conteúdo especializado em prol da gestão supermercadista

SUPERHIPER
CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

Cursos on-line e gratuitos para supermercados eficientes

ESCOLA NACIONAL DE SUPERMERCADOS
Centro de Referência em Treinamento
abras Brasil

portal abras

A maior oferta de informação sobre o dia a dia do setor

Convenção abras

Conteúdo estratégico para as lideranças do setor

@bras/tech

Inovações tecnológicas para melhorar a eficiência do varejo

rama
PROGRAMA DE RASTREABILIDADE E MONITORAMENTO DE ALIMENTOS
abras Brasil

Garantia de alimento seguro nas gôndolas da sua loja

PBR

Eficiência e segurança para a cadeia de distribuição

Comitês abras

Grupos de trabalho focados na organização do setor

abras Educação

Trabalhando por um setor mais forte e com mais conhecimento

Comunicação

Educação

Transparência

www.abras.com.br

Sumário

Capa 36

A Abras completa cinco décadas de serviços prestados ao setor supermercadista brasileiro e *SuperHiper*, como forma de lembrar e homenagear todos que construíram essa história, reúne em reportagem as principais contribuições da entidade aos supermercados e as principais marcas de cada gestão

História 46
O surgimento das primeiras lojas de autosserviço e a valiosa contribuição dos primeiros supermercadistas também foram lembrados nesta edição. Matéria mostra como eles desbravaram o setor

Indústria 56
A história do varejo supermercadista não poderia ser contada sem a presença da indústria, que também foi lembrada nessa edição histórica

Perfil 64
São incontáveis os personagens que fazem parte da história do setor supermercadista. Para representá-los, *SuperHiper* conta as trajetórias de Adeilton Feliciano do Prado, José Willame de Araújo e Zefiro Giassi

Promoção 20
O verão traz boas oportunidades de negócios para o varejo, que precisa conhecer, com clareza, a vocação de cada canal para essa estação

Saúde 30
Investimento em ergonomia melhora a produtividade dos funcionários e reduz as faltas por problemas de saúde

E-commerce 78
Meu Mercado em Casa, plataforma de e-commerce que é fruto de parceria entre a Abras e a Unilever, é foco de evento realizado na sede da entidade

Conexão Estadual 84
Antonio Tadeu Peron, presidente da Asbra, traça um cenário do atual momento do autosserviço brasiliense

Capa: Danilo Koch

Loja
Novidades do varejo 12

Global - What's Up
O varejo no mundo 18

Economia
Índices e análises 82

Abras & Estaduais
Ações institucionais 86

Mercado
Fornecedores e conjuntura 92

Mix
Produtos lançados 95

Agenda
Livros e calendário 97

Cotidiano
Crônica 98

Tecnologia 88
As inovações tecnológicas estão à disposição para prevenir as perdas e desperdícios nos supermercados

INOVAÇÃO CHEGA AOS BALCÕES DE PERECÍVEIS E REDUZ PERDAS!

Equipe dedicada para controlar em tempo real a temperatura de todos os seus balcões, ilhas e câmaras frigoríficas.

- REDUZA PERDAS
- EVITE AUTUAÇÕES
- FIDELIZE SEUS CLIENTES

www.greenyellow.com.br

greenyellow
smart energy solutions

seara

A QUALIDADE
VAI TE SURPREENDER.

SABORES DO NATAL SEARA.

A TRADIÇÃO MAIS GOSTOSA DA CEIA
E COM O Q DE QUALIDADE.

GARANTA JÁ O SEU VOLUME.

A SEARA TEM O PORTFÓLIO MAIS COMPLETO PARA ATENDER À CEIA DO CONSUMIDOR.

Preparamos ações 360° para garantir ainda mais fluxo de clientes neste final de ano, que é uma data de extrema importância para o varejo.

ABASTEÇA A SUA LOJA!

PERNIL SEARA
Tamanho ideal para ser assado no forno

PERU SEARA
Já vem temperado e com termômetro pulou assou

AVE FIESTA SEARA
Alta concentração de carne no peito e nas coxas

TENDER SEARA
Já vem temperado e pronto para consumo

FRANGO DEFUMADO SEARA
Já vem pronto. Prático e versátil

FALE COM O VENDEDOR SEARA.

Nota do editor

Por Roberto Nunes Filho

50 anos
pensando nos supermercados

No dia 11 de novembro de 1968, um grupo de empresários deu um importante passo que mudaria, definitivamente, os rumos dos supermercados brasileiros. Estava criada a Associação Brasileira de Supermercados, a Abras, que veio a se tornar a grande casa dos supermercados do Brasil.

Em cinco décadas, dá para imaginar a quantidade de pessoas que se envolveram e contribuíram para a construção desta história, tão bem-sucedida. Uma trajetória que sempre almejou o desenvolvimento do autosserviço e que resultou em conquistas difíceis de enumerar, tamanha a quantidade. Uma das mais recentes e expressivas, por exemplo, foi o reconhecimento da atividade supermercadista como essencial à economia. Nesta caminhada, é bom lembrar, muitas sementes foram plantadas e estão germinando. Elas resultarão nos frutos que comporão a história dos próximos 50 anos.

Esta edição, caro leitor, é quase inteiramente dedicada para falar desta longeva história, uma missão bastante desafiadora, por sinal. Nosso objetivo foi resgatar diversas passagens desta vivência, como forma de homenagear tantas mãos e mentes que pensaram e desenvolveram o autosserviço brasileiro.

Nas próximas páginas, disponibilizamos os principais passos e conquistas obtidas pela Abras nesses 50 anos de vida. Além disso, resgatamos a rica história dos supermercados, cuja origem no Brasil é atribuída ao começo da década de 1953. Há, também, um espaço dedicado à indústria, grande parceira dos supermercados, cujos passos ajudaram e ajudam o autosserviço a progredir.

Completa este Especial de 50 anos da Abras três entrevistas com supermercadistas, que representam, na verdade, a história de todos os supermercadistas do Brasil. Essa é uma forma que encontramos para homenagear todos aqueles que contribuíram para o desenvolvimento do autosserviço, afinal, a coragem, a dedicação e o carinho com que conduzem seus negócios são princípios em comum entre todos os empresários que passaram e que estão no setor.

Esperamos, caro leitor, que você aprecie este conteúdo que foi carinhosamente produzido. Que seja uma viagem agradável e interessante. Para mim, particularmente, foi um enorme prazer mergulhar nessa história e ver quantas pessoas ajudaram a construir o setor que temos hoje.

Boa leitura!

Prezado leitor
SuperHiper tem um espaço aberto para você.
Mande suas sugestões, comentários e dúvidas para o e-mail redacaosh@abras.com.br ou ligue para (11) 3838-4523

EXPEDIENTE

REDAÇÃO

EDITOR
Roberto Nunes Filho
redacaosh@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO
Roberto Leite

EDITOR DE ARTE
Danilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE
Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

GERENTE COMERCIAL
Maurício Menezes - mauricio.rbc@abras.com.br

EXECUTIVOS DE CONTAS
Alexandre Magno - alexandre@abras.com.br
Érika Barioni – erika@abras.com.br
Lindi Souza – lindi@abras.com.br

ASSISTENTE COMERCIAL
Bruna Santos – Telefone: (11) 3838-4545
comercial@abras.com.br

MARKETING
Telefone: (11) 3838-4517
vendas@abras.com.br

REPRESENTANTES COMERCIAIS
SÃO PAULO – Davi Trevisan Representações Ltda
Rua Pero Correa, 247 ap 71 – Itarare – São Vicente
CEP: 11320-140 Telefone (11) 984369732
Contato : Davi Trevisan – E-mail: davi_trevisan@uol.com.br

INTERIOR DE SÃO PAULO – GGM Propaganda
Rua Manoel Martins, 488B – Vila Munique – São Carlos – SP
CEP: 13568-550 Telefones: (16) 3411-0863 / (11) 98110-7995
Contato: Gerson Moura Jr. – E-mail: gerson@ggmrepres.com.br

REDAÇÃO/PUBLICIDADE CORRESPONDÊNCIA

Avenida Diógenes Ribeiro de Lima, 2.872
Alto da Lapa - CEP: 05083-901 - São Paulo - SP
Telefone: (11) 3838-4500 - Fax: (11) 3837-9933

SUPERHIPER é o órgão de divulgação da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), com tiragem de 33.000 exemplares. Registrada no DCDP do DPF sob o nº 1.394-P. 209/73. De acordo com as leis nºs 5.250 e 6.015, foi registrada sob o nº 58.489/82 no 4º Registro de Títulos e Documentos. Os artigos assinados são de inteira responsabilidade de seus autores e não refletem necessariamente a opinião da revista.

IMPRESSÃO - Coan Indústria Gráfica

Filiado ao IVC

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Roberto Nunes Filho (MTb 61.534SP)

ANER
www.aner.org.br

SUPERHIPER
Redação
Av. Diógenes Ribeiro de Lima, 2872 10º andar
CEP: 05083-901 São Paulo SP
Se preferir mande um e-mail para:
leitorsh@abras.com.br

Nestlé
Faz Bem

A **Nestlé parabeniza** a **ABRAS** pelos seus **50 anos!**

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: APÓS OS 6 (SEIS) MESES DE IDADE CONTINUE AMAMENTANDO SEU FILHO E OFEREÇA NOVOS ALIMENTOS.

Cencosud confirma Sebastián Los como CEO do grupo

O executivo Sebastián Los, que desde abril deste ano ocupava interinamente o posto de CEO da Cencosud no Brasil, assumiu o cargo de forma definitiva. Los chegou à Cencosud Brasil em 2013, como CFO, posição que ocupou por cinco anos e que vinha acumulando com as funções de CEO. Com 16 anos de trajetória no Grupo Cencosud, em toda a América Latina, Sebastián ocupou cargos distintos na área de Administração & Finanças na Argentina e na corporação antes de vir para o Brasil. A partir de agora, o posto de CFO será ocupado pelo brasileiro Emílio Nunes, que está na companhia desde 2014 e atuava como gerente de Controladoria.

"O mercado brasileiro é promissor e desafiador, mas o Cencosud veio para ficar. Neste momento, estarei especialmente dedicado a envolver nossos executivos em nossa operação local, com o objetivo de capturar oportunidades para o nosso negócio. Contaremos com todo o apoio da companhia para iniciar uma fase de mais prosperidade na Cencosud Brasil. Somos uma empresa sul-americana, líder em vendas na região em diversos segmentos, portanto acreditamos ter as competências necessárias para construir um negócio cada vez mais forte e vencedor", afirma Sebastián Los.

Fotos: Divulgação

Los, CEO do Cencosud: "Estarei especialmente dedicado a envolver nossos executivos em nossa operação local, com o objetivo de capturar oportunidades para o nosso negócio"

Carrefour tem ação para garantir alimentos saudáveis

Prioux, do Carrefour: Temos a ambição de estimular profundas mudanças em todas as etapas da cadeia, da fazenda à gôndola. Queremos ampliar a oferta de alimentos naturais e saudáveis

O Grupo Carrefour deu início ao movimento Act For Food, que direcionará uma série de ações e investimentos para ampliar o acesso do consumidor a alimentos saudáveis e de qualidade. Este é mais um desdobramento do plano de transformação global 'Carrefour 2022', anunciado pelo grupo no início do ano. O movimento Act For Food acontece, segundo a empresa, simultaneamente, em todos os países onde o Grupo Carrefour opera, orientando a empresa, seus clientes e parceiros durante esta transição de hábitos de consumo e de produção de alimentos. A mobilização mundial, de acordo com o CEO do Grupo Carrefour Brasil, Noël Prioux, tem a ambição de estimular profundas mudanças em todas as etapas da cadeia, da fazenda à gôndola, a partir de parcerias que tornem essa causa transversal e objeto de trabalho de importantes agentes públicos e privados fundamentais à mobilização. "Plantamos uma poderosa semente com a certeza de que, juntos, podemos transformar a maneira pela qual nos alimentamos. O Act For Food reúne iniciativas para ampliar a oferta de alimentos naturais e saudáveis, por meio de serviços omnicanais, preços acessíveis e pelo controle de qualidade desde a origem, buscando produtos e práticas mais saudáveis e sustentáveis para cada um de nós e para o planeta", esclarece Noël Prioux.

ADOCYL

Gostoso é ser doce e econômico.

LANÇAMENTOS

Melhor
custo-benefício
da categoria

2ª marca
mais lembrada
Fonte: *Top Of Mind*
Folha 2017

www.adocyl.com.br

COD806 (10/2018)

Assaí entra no mercado de maquininhas de cartão

Depois de lançar seu cartão de crédito Passaí, voltado para os clientes pessoa física de suas lojas, o Assaí Atacadista – em parceria com a FIC, *joint venture* do Itaú Unibanco e do GPA – incrementa seu portfólio de serviços financeiros com o lançamento das maquininhas para cartão de crédito e débito. São dois modelos da Maquininha Passaí: uma mais compacta, para o empreendedor usar onde e como necessitar, e outra maior, para quem trabalha em estabelecimentos comerciais com um volume de vendas mais significativo. Os dois modelos, de acordo com a empresa, são isentos de aluguel e não têm taxa de adesão. Para facilitar a utilização, as Maquininhas Passaí são equipadas com conexão via chip e wi-fi e não precisam de celular para funcionar. As primeiras lojas a receber os dois modelos das maquininhas foram três da zona leste da cidade de São Paulo: Avenida Jacu-Pêssego, e as de São Mateus e São Miguel. A previsão é que até o final do ano o serviço seja expandido para as demais localidades do Brasil.

Fotos: Divulgação

Os dois modelos da Passaí são equipados com conexão via chip e wi-fi e não precisam de celular para funcionar. Ambas são isentas de aluguel e não têm taxa de adesão

Walmart garante ao cliente a procedência dos ovos vendidos

Walmart lança campanha de conscientização sobre as diferenças no processo produtivo de ovos

Com o objetivo de fomentar a comercialização de alimentos que valorizem o bem-estar animal e a sustentabilidade em todo o processo produtivo, o Walmart lança campanha que procura informar aos clientes a procedência dos ovos vendidos em suas lojas, como forma de gerar mais transparência nos pontos de venda e nas redes sociais da marca. Os consumidores terão acesso a informações sobre as diferenças no processo produtivo dos diversos tipos de ovos – caipira, orgânico, comum, livre de gaiola, entre outros. Ao levar informações que valorizam o bem-estar animal aos pontos de venda e para as redes sociais das lojas, o Walmart espera ajudar os consumidores a tomarem as decisões de compra com base em fatores de preferência ou por convicções próprias a partir da transparência da companhia.

Praticidade e saúde que aquecem suas vendas

Pratos Natalinos

DIRETO DO PRODUTOR

As festas de final de ano estão chegando e as frutas secas cresceram na preferência do consumidor. Tenha na sua gôndola a praticidade dos Pratos Natalinos e garanta qualidade e saúde para o seu cliente. A **Benafrutti** trabalha com produtos direto do produtor, selecionados um a um e com qualidade premium. Reforce seu estoque e impulsione suas vendas!

Bena frutti

Conheça também: Produtos Benassi Minas Orientais www.benassioriental.com.br

Benassi Desde 1952

benafrutti.com.br • Via Anhanguera, N17100 • Parque São Domingos • São Paulo/SP • 05112-000 | BRASIL • (11) 3659-7060

novacomunicacao.com.br

Rede Covabra inaugura loja em Vinhedo

Uma nova loja da Rede Covabra de Supermercados, com sede em Campinas (SP), foi inaugurada na cidade de Vinhedo, interior do Estado de São Paulo. A 16ª loja da empresa, localizada no centro da cidade, gerou cerca de 160 empregos diretos e é a primeira da rede contemplada com a nova identidade visual da marca. Segundo o diretor-geral da rede, Ronaldo Santos, foi feita a reforma da área de vendas, do estacionamento e uma renovação de todo o mobiliário, equipamentos e da fachada, em uma área total de 2.200 m². A unidade de Vinhedo será a primeira loja da rede a oferecer o sistema de hidroponia para as folhagens. A técnica consiste em cultivar as verduras em água corrente, dentro do próprio supermercado. O ambiente controlado e protegido demanda menos água que as técnicas convencionais, além de reduzir o uso de agrodefensivos, o que garante um alimento mais saudável e fresco. "Com esse sistema, o consumidor poderá escolher o produto que quiser levar, como em uma horta", explica o gerente de FLV, João Leandro Rodrigues.

Loja de Vinhedo foi a primeira a receber a nova identidade visual da marca e utilizou moradores da cidade em sua campanha de comunicação

Taubaté recebe primeiro Compre Bem

A cidade de Taubaté, interior do Estado de São Paulo, no Vale do Paraíba, recebeu a primeira unidade do Supermercado Compre Bem, nova bandeira do Grupo GPA com o formato regional. Com investimento aproximado de R$ 6 milhões em uma área de 2,9 mil m², a unidade gerou 300 empregos diretos e indiretos para o município. A loja conta com mais de 7 mil itens, com destaque para a seção de hortifrúti, que será abastecida diretamente pelos fornecedores, garantindo, de acordo com a empresa, maior agilidade logística e frescor dos produtos. "O Compre Bem é um supermercado genuinamente local, com uma operação integralmente focada no consumidor. Estaremos bastante próximos da comunidade, entendendo as suas preferências e necessidades, para oferecermos os produtos e os serviços que os nossos clientes precisam. Para isso, a unidade é adequada dentro de um modelo mais focado em perecíveis, principalmente com hortifrúti e serviços de padaria, frios e açougue, produtos voltados ao consumo diário das famílias. Além disso, uma estrutura própria foi criada especialmente para o Compre Bem, garantindo a competitividade em preço e a *expertise* em operação que o formato demanda", explica o presidente do Compre Bem, Belmiro Gomes.

Loja conta com mais de 7 mil itens, com destaque para a seção de hortifrúti, que será abastecida diretamente pelos fornecedores

ITAIPAVA. ESPÍRITO DE VERÃO ATÉ NAS SUAS VENDAS.

Y&R

VAI VERÃO, VEM VERÃO E ITAIPAVA SEGUE INVESTINDO PRA VOCÊ VENDER MAIS. A PROVA DISSO É A NOVA CAMPANHA, QUE CHEGA COM UM HIT FEITO PARA EMBALAR AS SUAS VENDAS.

ALTA EXPOSIÇÃO NA MÍDIA:

- TV
- MÍDIAS DIGITAIS
- RÁDIO
- MÍDIA EXTERIOR
- MATERIAIS DE PDVS

VISIBILIDADE NO PONTO DE VENDA:

- PRECIFICADOR DE GÔNDOLA
- RÉGUA DE GÔNDOLA
- PRECIFICADOR ILHA
- WOBBLER

COMO POSICIONAR ITAIPAVA NA GÔNDOLA:

GARANTA JÁ O CADASTRO EM SUA LOJA.

- CERVEJA ITAIPAVA PILSEN – 269 ML CÓDIGO 789 7395O 4O32 1
- CERVEJA ITAIPAVA PILSEN – 35O ML CÓDIGO 789 7395O 2O1O 1
- CERVEJA ITAIPAVA PILSEN – 355 ML CÓDIGO 789 7395O 1O14 O
- CERVEJA ITAIPAVA PILSEN – 473 ML CÓDIGO 789 7395O 2O217

A CERVEJA 100% VERÃO ITAIPAVA

BEBA COM SABEDORIA.

Global

What's Up?

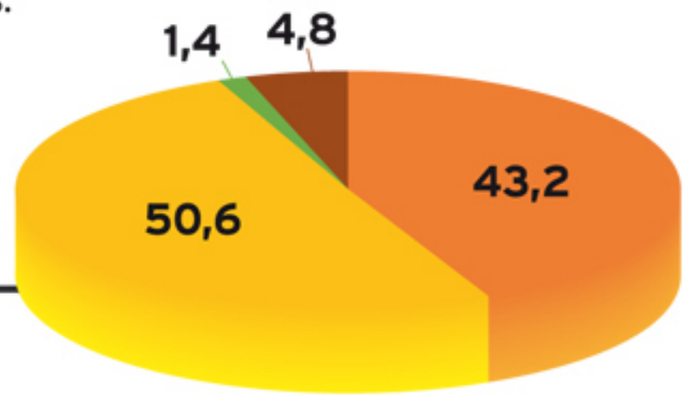
O que os outros estão fazendo
O que acontece no nosso mundo

Por Antonio Carlos Ascar
e-mail: aascar@uol.com.br
www.ascarassociados.com.br

Benchmarking
Participações nas vendas

O "71º Annual Consumer Study", da revista *Progressive Grocer*, mostrou as participações nas vendas dos departamentos ou seções dos supermercados americanos. Nos últimos anos, as variações foram muito pequenas. Houve algum crescimento da mercearia e de saúde e beleza, compensando uma pequena queda de participação dos perecíveis.

Supermercados
Participação em Vendas (%)



O líder que precisamos hoje...

... deve ter essas principais características, segundo Cesar Souza:

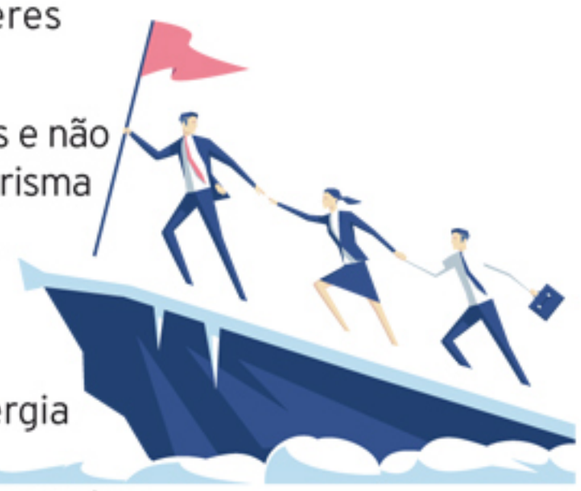
1 Criar um propósito, um significado para os sacrifícios exigidos pelo grupo

2 Formar outros líderes e não só seguidores

3 Inspirar pelos valores e não só pela hierarquia ou carisma

4 Entregar resultados surpreendentes e não somente bater metas

5 Integrar, obter sinergia e construir pontes departamentais e não paredes.



E-commerce na espanha

O comércio eletrônico na Espanha tem um dono, a Amazon.com, com vendas de 4,2 bilhões de euros por ano. Abaixo, os cinco maiores do país em vendas on-line. Todos são especialistas, menos um: El Corte Ingles, que também é grande varejista off-line.

1	Amazon	4.241 bi de euros
2	Aliexpress	1.234 bi de euros
3	El Corte Ingles	684 mi de euros
4	Ebay	678 mi de euros
5	PC Components	314 mi de euros

Frases a ponderar

Acredite se puder. De um relatório de financiamento: "A máquina elétrica financiada é toda manual e velha.

Lidl no leste americano

Um ano e meio se passou. A rede de *hard discount* alemã Lidl abriu sua primeira loja nos Estados Unidos em junho de 2017, no estado de Virgínia. Hoje, opera mais de 50 lojas em seis estados do leste do país. A empresa não faz declarações sobre sua performance, mas analistas garantem que os resultados estão acima das expectativas. O grande sucesso é com a faixa etária de 18 a 35 anos, que está muito satisfeita com o formato, sua linha de produtos, seus preços e a agradável experiência de compras que a loja oferece. Estão concentrados no leste do país e o resto dele está nas mãos do seu grande concorrente alemão Aldi, que já opera 1.800 lojas. Ambas redes têm a imagem de oferecer muito mais valor pelo seu dinheiro. É o foco e o forte do formato. Em tempo: este ano já foram fechados, no país, mais de 8.600 supermercados tradicionais.

Depois dos contínuos insucessos dos europeus Carrefour, Tesco, Leclerc, Intermarché e Auchan, parece que, finalmente, estrangeiros estão sendo vitoriosos nesse difícil mercado americano de alimentação.

Para conhecimento, análise e comparação com nossos números, realidade e tendências. Informação resumida e livre. Fontes: Revistas LSA, Supermarket News, Distribuição Hoje, Progressive Grocer, Elsevier, Chain Store Guide, Food Chain Ásia, Speaks, Asian Retail Trade

OMNICHANNEL CONSINCO

Conexão site, app e loja + gestão integrada

Afinal, o que importa para o seu negócio? É a satisfação do CLIENTE. O varejo deve proporcionar uma experiência de compra completa, sem barreiras entre o online e o off-line. Para isso, sua loja tem que ser OMNICHANNEL com todos os canais conectados; mais do que isso, integrados por uma gestão eficiente. Conheça o OMNICHANNEL CONSINCO.

Fazer diferente para fazer diferença.

São Paulo | Campinas | Ribeirão Preto | Belo Horizonte
Porto Alegre | Recife | Fortaleza

comercial@consinco.com.br
(11) 5549 - 4891 / (11) 5906 - 0588
www.consinco.com.br

consinco

Promoção

Por Adriana Silvestrini

A vocação de cada canal para o verão

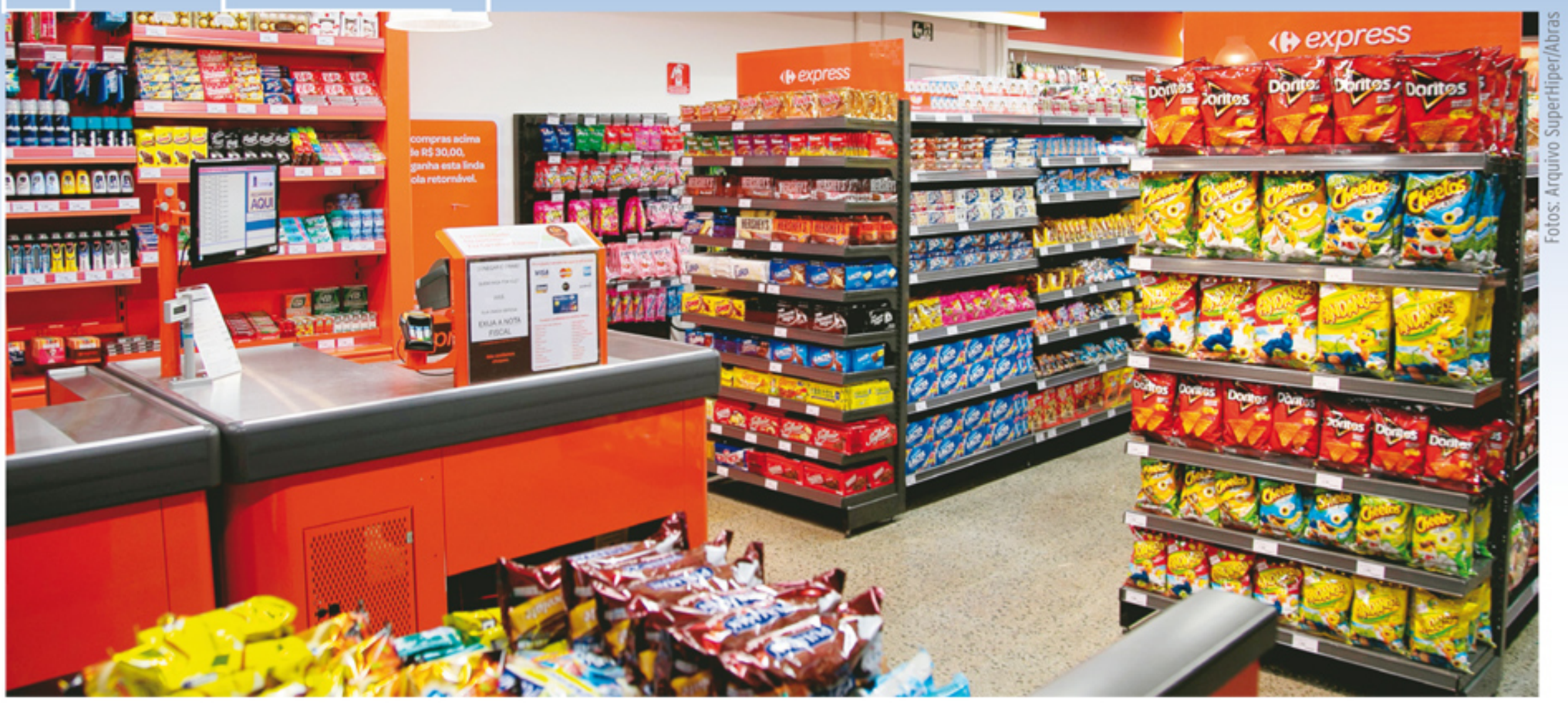
O verão, tradicionalmente, traz boas oportunidades de negócios para o varejo. Mas, para que o setor aproveite, ao máximo, este período, é preciso ter clareza da aptidão que cada formato de loja possui, em relação ao sortimento característico desta estação, para que o planejamento possa ser bem definido

Basta a temperatura subir para aquecer também as vendas de muitas categorias no autosserviço alimentar. No verão, tradicionalmente, algumas das mais procuradas nas gôndolas são: sorvetes, água de coco, bebidas energéticas, cervejas, água mineral, chá pronto, suco pronto e refrigerante.

As bebidas são bastante favorecidas, mas outras seções também são impulsionadas, como é caso de higiene e beleza, bazar e eletro, por meio de itens como protetor solar, bronzeador, hidratante corporal e facial, repelente, inseticida, acessórios para praia (cadeiras, esteiras, guarda-sol) e eletro-eletrônicos, como ventiladores, ar-condicionados e climatizadores.

O varejista, portanto, precisa ficar muito atento porque é na estação mais quente do ano que o consumidor sai de casa para comprar produtos que ele pouco consome nas demais estações ou que, até mesmo, nem fazem parte de sua habitual cesta de compra. Uma questão-chave para o planejamento de qualquer empresa supermercadista diz respeito à definição do mix para os diferentes formatos de loja.

Afinal, não existe uma receita única para o verão que se aplique a todas as lojas, considerando os canais supermercado, hipermercado, loja de vizinhança e atacarejo. Conhecer a vocação de cada um deles é fundamental para potencializar as vendas dos itens que representam a estação, bem como para aumentar



Fotos: Arquivo SuperHiper/Abras

Para o verão, o desafio do pequeno varejo é ter um mix largo numa profundidade menor, porém suficiente para que o consumidor não precise buscar o item desejado na concorrência

o fluxo das lojas e fortalecer as comercializações de diversos outros produtos. Assim, *SuperHiper* recorreu a consultores e varejistas para conferir as recomendações de como trabalhar o verão em cada formato de loja.

Vizinhança: variedade controlada

Os canais menores precisam aproveitar os momentos de compra mais rápidos e que viabilizam uma precificação mais rentável. A afirmação é do gerente de Projetos da consultoria Mind Shopper, Cristiano Samara. Para ele, o shopper não muda de loja por uma diferença relativamente pequena de preço quando procura um produto sazonal. "Porém, dificilmente as lojas menores terão uma venda de grandes quantidades, como a que acontece com as categorias de cerveja nos canais maiores durante este período", ressalta o consultor. Por isso, é preciso saber equalizar bem os estoques.

A CEO da Sterra Soluções Estratégicas, Simone Terra, também chama atenção das lojas de proximidade quando elas insistem em dedicar espaços muito grandes para bebidas por uma questão de estoque, que, às vezes, fica dentro da própria loja. "Com excesso de bebidas e de marcas, você acaba perdendo oportunidade de trabalhar melhor a categoria dentro do universo verão. Não tem espaço para fazer, por exemplo, um cross-merchandising com salgadinhos", afirma Simone.

Quanto ao sortimento, a consultora diz que a grande arte do varejo pequeno é conseguir ter um mix largo numa profundidade menor, porém suficiente para que o consumidor não precise buscar o item desejado na concorrência. "A pessoa que vai comprar protetor solar precisa encontrar junto o hidratante de pós-sol. O varejista deve deixar claro para o consumidor que ele está ali para suprir suas necessidades e desejos", completa.

Um dos principais entraves do canal vizinhança é a falta de espaço, mas se a comunicação for bem feita, o pequeno varejista alcançará resultados positivos. De

O que deve pautar o planejamento para o verão?

Aumentar a quantidade do sortimento típico do verão é preciso, mas, cuidado para não fazer projeções equivocadas de demanda e acabar ficando com pouco produto e, consequentemente, gerando rupturas ou comprando muito e acabando com um estoque grande e tendo que "queimar" os produtos com uma margem muito abaixo do que o esperado. Para evitar estas situações, é necessário analisar estes mesmos períodos dos anos anteriores e identificar como foram as curvas de crescimento e quais os produtos/subcategorias tiveram maior movimentação. Também é preciso cruzar estes dados com as projeções da economia para ajustar, ainda, mais o movimento esperado. Por fim, é sempre relevante contar com a ajuda e ver quais são as projeções das principais indústrias, já que elas costumam ter bastante informação sobre as categorias.

O supermercado, por ter mais espaço, pode chamar a atenção do consumidor com produtos expostos na entrada ou saída das lojas

acordo com Simone Terra, quanto menor é o varejo, é importane ele aprender cada vez mais a fazer a própria comunicação. É o que os franceses chamam de *mis en avant*, ou seja, apresentar com destaque os produtos. "Não tem segredo. Dá para fazer com material de merchandising, com *wobbler* e *stopper*. Às vezes, você pode ir no meio da gôndola e criar um destaque lá mesmo. Isso faz com que o varejista saia do padrão habitual do campo de visão do shopper. O varejo francês faz isso com maestria", explica a consultora.

Supermercado: foco na exposição

Lojas maiores, naturalmente, contam com mais espaço para destacar produtos sazonais. Simone Terra lembra que, por ter mais espaço, o supermercado pode também chamar atenção dos consumidores com produtos expostos na entrada ou na saída das lojas. "Dá para fazer ilhas no corredor central para lembrar as pessoas dos sucos prontos, montar pilhas geométricas com água mineral. E, na área de beleza, colocar uma gôndola giratória com itens de cuidados para o verão", recomenda a consultora.

O Grupo Carrefour, que possui lojas de todos os formatos, confirma que entre os itens não alimentares

Arquivo SuperHiper/Abras

O formato hipermercado acaba ganhando no volume de venda, em relação aos outros canais, já que deve ter preços mais competitivos e maior opção ofertada ao shopper

mais procurados em seus supermercados neste período estão o hidratante, protetor solar, em especial protetores faciais, inseticidas e repelentes, especialmente os infantis. Em relação ao sortimento alimentar, a demanda por alimentos frescos e frutas típicas da estação são maiores, assim como sucos e bebidas. A venda de sorvetes, por sua vez, aumenta significativamente de outubro a março. Durante a temporada, o sortimento de verão passa a ganhar mais destaque no ponto de venda, incluindo exposição nos terminais, pontas de gôndola e corredores de destaque.

Nos supermercados da Rede Pague Menos, localizados em cidades do interior de São Paulo, as categorias de sorvete, bebidas, iogurtes, protetor solar e inseticidas são as que têm maior aumento de vendas. Segundo Diego Cicconato, gerente de Inteligência de Mercado da varejista, em média, essas categorias crescem 15% neste período. Para que não haja problemas na operação durante o verão, Cicconato relembra a lição de casa: ajustar o espaço de acordo com a nova demanda e trabalhar o abastecimento para evitar rupturas.

Segundo pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel, no verão de 2017, seis de cada dez lares compraram refrigerantes nos supermercados neste período, número que se manteve estável também no verão 2018. Na sequência, 31% de domicílios adquiriram cerveja no mesmo canal e 18% dos lares compraram sorvetes.

Hipermercado: ganhe no volume

Cristiano Samara, da Mind Shopper, ressalta que o hipermercado, por ser um canal de maior planejamento, pode acabar perdendo um pouco da compra por lembrança e daquela "passadinha rápida" de urgência que os itens sazonais acabam gerando. "Mas, por outro lado, esse formato acaba ganhando no volume de venda, já que deve ter preços mais competitivos e maior opção ofertada ao shopper, principalmente quando estamos falando de itens de maior valor agregado, como um ventilador ou itens de grande volume, como as cervejas", explica Samara.

É exatamente nos hipermercados que os consumidores mais procuram por ar-condicionado, ventiladores e climatizadores. E quanto mais sobe a temperatura, esses itens tornam-se mais desejados. De acordo com o presidente da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros), José Jorge do Nascimento Júnior, os fabricantes estão se preparando para um verão 2018/2019 bem quente. "Até agosto deste ano, já foram fabricados 5,5 milhões de ventiladores. Levando em consideração uma economia em recuperação e um verão mais intenso, nossa expectativa é crescer em torno de 10% a 15% nesta categoria", afirma.

A consultora Simone Terra lembra que os hipermercados "podem pegar carona com a demanda alta por ventiladores e aproveitar também para mostrar ao consumidor que existe aquele aparelho que prepara sucos ou aquela panela que cozinha sem gordura". A ideia é alinhar o tema verão com saudabilidade e praticidade, já que esses equipamentos modernos ajudam no dia a dia corrido do shopper.

Atacarejo: múltiplos públicos

O canal necessita estar muito preparado para o verão, assim como o faz nas demais datas especiais do calendário, pois se trata de uma operação mais complexa, porque o atacarejo, além de atender o consumidor final, também atende múltiplos canais, no caso comerciantes,

LANÇAMENTO

A melhor manteiga, na medida certa.

HOTÉIS . POUSADAS . SPAS . RESTAURANTES . HOSPITAIS

Manteiga Sabor da Nata,
agora em **BLISTER**,
na medida certa para
qualquer negócio.

LATICÍNIOS PASSA QUATRO

35 | 3371 3077 www.laticiniospassaquatro.com.br

Saiba quem é e como conquistar o shopper no verão

Ele procura o produto para ser utilizado na hora ou nos próximos dias, já que, geralmente, tem algum compromisso ligado ao uso do produto (cerveja para um churrasco no final de semana, protetor solar para viagem para a praia, repelentes para proteger o filho dos mosquitos que aparecem no calor, etc.). Por isso, o varejista tem pouca chance de impactar o shopper e, quando isso acontece, não pode errar, já que, se ele não encontrar na sua loja, ele vai imediatamente para outra comprar o seu produto, afinal, a viagem está marcada, o churrasco vai acontecer e o filho precisa ser protegido.

É menos sensível a preço e está mais aberto a uma troca de marca ou tamanho da embalagem. De uma forma ou de outra, ele vai voltar com um produto para casa.

Use as redes sociais para ativar o shopper. Mande receitas de verão e promoções de produtos via aplicativo ou WhatsApp. No Facebook, por exemplo, envolva o shopper convidando-o para ele fornecer uma receita de verão. Envie dicas de beleza e cuidados com o corpo e outros conteúdos interessantes, para não ficar só na comunicação de promoções. Mostre ao shopper que você é um varejo antenado.

O consumo da categoria de sorvetes pelo brasileiro ainda está muito relacionado ao clima. De acordo com pesquisa da consultoria Mintel, o motivo "para me refrescar em dias quentes" aparece com folga (com 71% das menções) como a razão mais citada para comprar sorvete. Então, facilite a vida do shopper ao levar as geladeiras para a entrada da loja e perto dos caixas para o sorvete não derreter durante a compra. Segundo Eduardo Weisberg, presidente da Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (Abis), em 2017, cerca de 1,13 bilhão de litros de sorvetes foram consumidos. Neste período, as vendas de sorvetes realmente registram alta e a temperatura tende a estimular o consumo, crescendo até 40%.

Brasileiros ainda parecem não ter consciência dos riscos causados pela exposição solar. Pesquisa da Mintel, realizada em março deste ano, constatou que, apesar de 48% dos brasileiros afirmarem usar protetor solar para minimizar o risco de câncer de pele, 27% dos consumidores ainda dizem usar esses produtos apenas em dias ensolarados, ao invés de usar todos os dias. Aproveite o verão e faça uma ação dentro da sua loja para conscientizar o shopper da necessidade do uso diário e contínuo do protetor solar. Você estará fazendo bem para a saúde do shopper e para a saúde de seu negócio.

Arquivo SuperHiper/Abras

revendedores e transformadores, que podem adquirir suas mercadorias comprando em embalagens fechadas, intermediárias ou unidades.

É muita gente dependendo do canal atacarejo, principalmente nas cidades turísticas. Onde há praias, o atacarejo, praticamente, "salva vidas" de pequenos comerciantes e transformadores durante o verão porque essa é a estação em que eles aproveitam a chegada dos turistas para vender mais.

"Quando você é muito grande, como um atacarejo, vale a pena ir dentro das seções e criar um ambiente de verão, assim como você faz quando é Páscoa ou Natal. Você prepara a loja para aquele shopper que vai sair de férias e para aquele que vai chegar para as férias", comenta Simone Terra. Hi

O atacarejo deve estar bem preparado para o verão, pois, além de atender o consumidor final, também atende múltiplos canais, como comerciantes, revendedores e transformadores

Diversey™

Conheça o TempTRIP®, mais segurança e facilidade no monitoramento da cadeia de produtos refrigerados e congelados

O Sistema Temp TRIP ® permite através de seus tags com transmissão Bluetooth monitorar a segurança e integridade dos alimentos, mantendo a temperatura adequada em suas operações, minimizando as perdas em suas lojas, reduzindo custos e protegendo sua marca.

Transporte

Armazenamento

Área de Vendas

SOLUÇÃO SUSTENTÁVEL

RÁPIDA E FÁCIL IMPLEMENTAÇÃO

MONITORAMENTO VIA APLICATIVO

Garante a procedência do alimento no caso de transportes longos como importação e exportação.

- Acesso e leitura dos Tags através de celular ou tablet Android 4G / Wifi
- Distância para leitura: 100 metros

Resultados **IMEDIATOS** para o seu **NEGÓCIO!**

Para mais informações, acesse nossas redes sociais: diverseybrasil

Parabéns à grande casa do setor supermercadista.

Acre

ASAS
ASSOCIAÇÃO ACREANA DE SUPERMERCADOS

Alagoas

ASA
ASSOCIAÇÃO DOS SUPERMERCADOS DE ALAGOAS

Amapá

15 anos
AMAPS ASSOCIAÇÃO AMAPAENSE DE SUPERMERCADOS

Distrito Federal

ASSOCIAÇÃO DE SUPERMERCADOS DE BRASÍLIA

Espírito Santo

acaps
associação capixaba de supermercados

Goiás

agos
ASSOCIAÇÃO GOIANA DE SUPERMERCADOS

Paraíba

ASPB
ASSOCIAÇÃO DE SUPERMERCADOS DA PARAÍBA

Paraná

APRAS
ASSOCIAÇÃO PARANAENSE DE SUPERMERCADOS

Pernambuco

APES
ASSOCIAÇÃO PERNAMBUCANA DE SUPERMERCADOS

São Paulo

APAS
ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS

Sergipe

ASES
ASSOCIAÇÃO SERGIPANA DE SUPERMERCADOS

Tocantins

ASSOCIAÇÃO TOCANTINENSE DE ATOS SUPERMERCADOS

Rio de Janeiro

ASSERJ

São 50 anos nos ajudando a fazer um varejo maior e melhor.

Amazonas

Bahia

Ceará

Mato Grosso

Mato Grosso do Sul

Minas Gerais

Rio Grande do Norte

Rio Grande do Sul

Santa Catarina

Maranhão

Pará

Roraima

Rondônia

Piauí

Por Tatiana Souto

Ergonomia: investimento que traz retorno

Supermercados que instalam ambientes e equipamentos que garantam o bem-estar dos colaboradores ganham em produtividade e redução de faltas e problemas de saúde

Mente sã, corpo são. A esta expressão deveria ser aplicado o complemento: maior produtividade. Em um supermercado, assim como em qualquer outro segmento, é papel do proprietário ou gestor garantir o máximo de conforto aos funcionários no ambiente de trabalho, a fim de que eles desempenhem plenamente suas funções. O retorno disso? Maior produtividade, menos faltas por problemas de saúde e colaboradores satisfeitos.

E é na ergonomia, uma ciência que estuda como tornar o local de trabalho e seus equipamentos adequados para os seres humanos, que se obtém a "cartilha" para alcançar tais objetivos. Não é tão complicado. "Vamos pensar assim: se, por exemplo, a funcionária do check-out estiver sentada, trabalhando e se sentindo confortável, o equipamento é ergonômico. Se não, não é", define o diretor-geral da Fast Gôndolas, Valdevir Figueiredo Guerra. A empresa, com sede em Londrina (PR), fabrica vários produtos para o varejo, entre eles, check-outs.

No caso do setor supermercadista, Guerra informa que as principais diretrizes ergonômicas constam na Norma Regulamentadora 17, do Ministério do Trabalho e Previdência Social, que passou a valer em 2008 e, desde então, tem sido gradualmente aplicada. A partir de 2011, todas as lojas que foram construídas ou reformadas tiveram de ser feitas respeitando-se as diretrizes constantes nesta norma, especialmente detalhada na linha de caixas.

"Até a NR 17, que pode ser aplicada em qualquer estabelecimento varejista, não havia regulamentação para a

área de check-out", conta Guerra. "Depois dela, tanto os supermercados quanto nós, fabricantes, tivemos de nos adaptar. Hoje, a maioria dos fornecedores de check-outs entrega um equipamento condizente com as exigências da NR 17." Há, inclusive, fiscalização – passível de multa – feita pelo Ministério do Trabalho para ver se o varejo adaptou as instalações.

Mas, antes de agir apenas por causa do risco da multa, o supermercadista deve conferir as vantagens de adequar os ambientes da loja pensando no bem-estar e na segurança de sua equipe. "A ergonomia contempla a oportunidade de melhorar as condições de trabalho, de reduzir passivos trabalhistas, de facilitar os processos internos e de ouvir os funcionários para que eles digam quais as mudanças necessárias", pontua a médica do trabalho Adriana Abud, especialista em ergonomia, saúde do trabalhador e higiene. "Isso permite um retorno do investimento, redução no número de acidentes de trabalho, de doenças ocupacionais e, consequentemente, aumenta o faturamento", diz.

O consultor técnico da Mundo Ergonomia, Osny Telles Orselli, é enfático: "Vale a pena investir em ergonomia. O conforto de uma cadeira, de acessórios de segurança, de cintos abdominais e lombares, de carrinhos, de mesas e de apoios de pés faz com que o trabalhador erre menos, sinta-se bem e trabalhe satisfeito, vestindo a camisa da empresa", garante. "Se o empregado não tem dor nas costas, nos braços, não tem tendinites, ele cuida

Segurança no trabalho

mais da mercadoria, fazendo com que o índice de perdas num setor tão competitivo quanto o de supermercados seja muito menor." Orselli ressalta, ainda, um assunto caro aos empregadores: a possibilidade de redução no número de processos trabalhistas.

Aplicação no PDV

Vários departamentos no supermercado podem e devem ser adaptados às diretrizes ergonômicas. Os pontos mais sensíveis, conforme diz Orselli, são aqueles em que a mercadoria circula. Desde a chegada dos caminhões com as caixas, passando pelas atividades de descarregamento e estocagem, em seguida pela saída dessas caixas dos estoques para as gôndolas e a abertura das embalagens para colocação das mercadorias nas prateleiras e, finalmente, a área de check-out. "A maneira como se vai manusear a carga em cada uma das etapas e os equipamentos e treinamento adequados são essenciais para garantir o conforto e a segurança do funcionário", diz o consultor.

No setor de chegada de mercadorias, por exemplo, há equipamentos que facilitam muito o trabalho, como paleteiras e carregadeiras automatizadas, que não exigem esforço físico para manejo da carga. "Já na área de reposição de mercadorias, carrinhos de transporte e cintas abdominais auxiliam a prevenir lesões na coluna", ensina Orselli, lembrando, ainda, que faz parte da ciência ergonômica não só o desenvolvimento de equipamentos próprios, mas também o treinamento de movimentos em determinadas funções para evitar, por exemplo, lesões por esforço repetitivo (LER). "O agachamento correto quando se coloca uma mercadoria em prateleiras mais baixas deve ser ensinado e observado", diz Orselli.

A médica Adriana Abud compara um supermercado a um ponto de movimentação de carga, de pequenos a grandes volumes. "Para essa movimentação fluir de maneira ergonômica, o lojista tem de investir, além da orientação e do treinamento de postura para os funcionários, em carrinhos, paleteiras e cinturões ergonômicos em algumas funções", ensina ela, acrescentando que, no setor de abastecimento da área de vendas, deve-se também prestar atenção na forma como as mercadorias são repostas. "Se o movimento for repetitivo, deve haver pausas e a velocidade, adequada", ensina. "Para locais como açougue e padaria, as bancadas de trabalho têm de estar adequadas à altura média dos funcionários, assim como os equipamentos, como cortadores de frios. Além disso, tem de haver uma célula de conforto com medidas ideais, de no mínimo 90 centímetros de largura, para que o trabalhador consiga fazer movimentos sem esbarrar em nada nem em ninguém." Esses são apenas alguns aspectos. A médica informa, além disso, que a ergonomia cuida do conforto auditivo, da temperatura,

A frente de caixa costuma concentrar o maior volume de funcionários dentro de uma loja, por isso merece atenção especial

da ventilação e da iluminação. "Com um ambiente ergonômico, fica bem melhor para se trabalhar."

Na área de check-out, uma das mais sensíveis, conforme os consultores ouvidos pela *SuperHiper*, há vários detalhes a serem observados. "A frente de caixa costuma concentrar o maior volume de funcionários dentro de uma loja, por isso merece atenção especial", confirma Valdevir Guerra, da Fast Gôndolas. A empresa diz que tudo já sai de fábrica de acordo com as exigências da NR 17: altura da bancada, esteira, leitor de código de barras, cantos e bordas arredondados, balança para pesar alimentos no nível da mesa, entre outros detalhes. "Outra inovação importante foi o check-out direito e esquerdo, que permite ao caixa trabalhar ora num, ora noutro, para movimentar lados diferentes do corpo alternadamente e evitar lesões por esforço repetitivo", diz Guerra.

Ainda sobre o check-out, Orselli, da Mundo Ergonomia, comenta que deve haver um espaço entre a

RECICLAR LÂMPADAS NÃO CUSTA NADA, E É BOM PARA O SEU NEGÓCIO

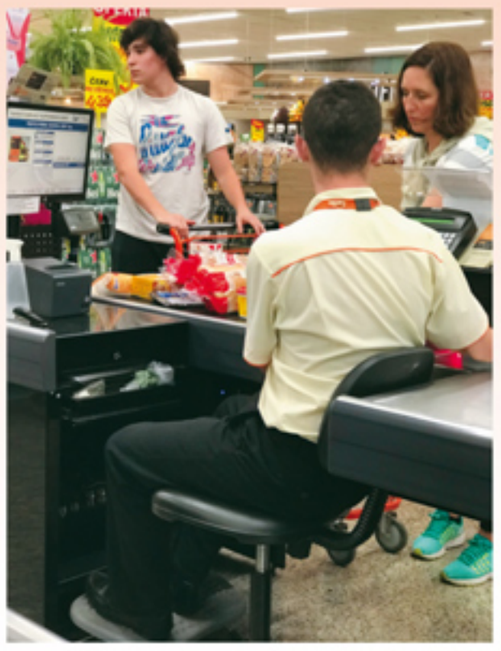
Seja nosso parceiro. Coloque um coletor de lâmpadas no seu estabelecimento.

Você só tem a ganhar atraindo mais pessoas para o seu comércio e aliando a sua marca a um projeto de sustentabilidade de nível nacional.

Não tem custo nenhum para você, e a Reciclus se encarrega de toda a manutenção e logística.

SEJA NOSSO PARCEIRO.
FALE CONOSCO:

RECICLUS@RECICLUS.ORG.BR
(11) 5083-0201



O Super Carlão (RJ) adaptou várias instalações de acordo com preceitos ergonômicos. Os pedidos de afastamento diminuíram e outras três lojas serão moldadas

cadeira – que também tem de ter regulagem de altura e encosto – e a bancada para que o funcionário possa trabalhar de pé ou sentado, alternando as posições. "Isso evita problemas na coluna, nos pés, braços e mãos", complementa. Além disso, apoios para os pés também são recomendados.

Retorno ao negócio

Tudo o que os consultores acima mencionaram, sobre as vantagens de se investir na ergonomia no ambiente de trabalho, a diretora administrativa Lívia Souza de Azevedo, do Super Carlão Supermercados, rede de médio porte, com 480 funcionários distribuídos por três lojas em Paraty (RJ) e uma em Cunha (SP), pôde comprovar na prática. Na reforma da loja central, em Paraty, que tem 180 colaboradores, ela adaptou várias instalações de acordo com preceitos ergonômicos. "O fornecedor dos equipamentos nos orientou e começamos a investir", conta Lívia. "Alguns são mais caros, mas depois que tivemos o retorno dos funcionários, vimos que valeu muito a pena."

Em todos os check-outs e sob as mesas do pessoal administrativo foram colocados, por exemplo, descansos para os pés. "Também compramos cadeiras ergonômicas para os caixas e a própria mesa do check-out já veio de acordo com a NR 17", continua. Além disso, as mesas da administração também foram construídas na altura média correta. "Mas o que fez mais sucesso mesmo foram os descansos para os pés. Todo mundo elogiou", orgulha-se a varejista. No setor de estocagem, empilhadeiras e paleteiras também foram adquiridas, poupando o esforço braçal.

A satisfação entre os funcionários com o novo ambiente de trabalho foi tão grande que Lívia já planeja reformar as outras três lojas, moldando-as ergonomicamente, até julho do ano que vem. "Como as lojas são próximas umas das outras e os funcionários se encontram na cidade, começou um questionamento sobre quando eles também vão ganhar os equipamentos novos. Foi um sucesso", garante Lívia, que também já viu o número de pedidos de afastamento diminuir. "Ainda não sei quantificar se foi exatamente por isso, mas percebi que caíram."

Em outra rede de supermercados, desta vez de grande porte, o Carrefour, citado inclusive como referência de respeito às normas de ergonomia por Valdevir Guerra, o assunto é tratado de maneira extremamente profissional. O grupo informou que há um departamento exclusivo para tratar do assunto, o Serviço Especializado em Saúde e Medicina do Trabalho. Esse serviço integra a área de Gestão de Gente e é responsável por desenvolver, implantar e auditar as políticas e processos ligados à saúde, segurança e ergonomia, além do monitoramento ergonômico regular dos postos de trabalho e equipamentos.

A área também aplica treinamento específico para colaboradores que transportam mercadorias manualmente e para aqueles que operam check-outs. Por meio de auditorias constantes, a empresa comenta que avalia possíveis correlações entre doenças e o posto de trabalho, a fim de antecipar a necessidade de ajustes ou de novos equipamentos e treinamentos para diminuir eventuais pontos de atrito e melhorar ainda mais o conforto e saúde dos colaboradores.

A médica Adriana Abud adiciona que, de maneira geral, os supermercados, principalmente os de médio e grande porte, estão procurando se adequar à NR 17 e a seus anexos. "Além disso, a fiscalização tem sido mais frequente e os próprios funcionários começam a reivindicar condições melhores, obrigando as melhorias", continua. "E a NR 17, apesar de inicialmente exigir um investimento maior, em mesas, check-outs, descansos de pés, cadeiras, cinturões e outros equipamentos, não deixa de ser fácil de implantar." Depois, ao longo do tempo, a maioria dos investimentos se baseia em revisar procedimentos, avaliar as operações, adequar processos de trabalho e orientar e treinar funcionários.

Sealed Air
Food Care

SEGURANÇA DE ALIMENTOS

EFICIÊNCIA OPERACIONAL

MAIOR VIDA ÚTIL

VALORIZAÇÃO DA MARCA

PROTEÍNAS FRESCAS POR MAIS TEMPO

Em sua empresa, você está sempre buscando aumentar a vida útil dos seus alimentos, enquanto atende a demanda dos consumidores por produtos mais atrativos e funcionais. É, por isso, que você precisa de soluções de embalagem que proporcionem as duas coisas. As embalagens **Cryovac® Darfresh®** e **Cyovac® Darfresh® on Tray** são sistemas a vácuo para carnes, aves, frutos do mar, queijos e carnes processadas, que podem até dobrar a vida útil dos produtos quando comparada a uma embalagem convencional com atmosfera de proteção (ATP). Além disso, reduz perdas causadas por vazamentos ou violações das embalagens. São as melhores opções de embalagens para proteger o seu produto e fazer seu negócio crescer.

Contate-nos e saiba mais:
foodcare.la@sealedair.com

CRYOVAC®

Por Giseli Cabrini

A casa dos supermercados faz 50 anos

A Abras completa 50 anos de serviços prestados ao setor supermercadista brasileiro e, para lembrar e homenagear todos que construíram essa história, *SuperHiper* reúne nesta reportagem as principais contribuições da entidade aos supermercados e as principais marcas de cada gestão

Cinco décadas de serviços prestados aos supermercados brasileiros. Essa é a marca que a Associação Brasileira de Supermercados está completando. São 50 anos de história, escrita por muitos personagens que, em comum, trouxeram e continuam trazendo consigo a vontade e a determinação em fortalecer um setor essencial para a economia e para todos os lares deste País.

Como toda biografia de sucesso, ela é repleta de detalhes e de fatos inspiradores, que merecem ser lembrados em uma ocasião como essa. Por isso, *SuperHiper* traz, nas próximas páginas, os principais marcos desse belo enredo, com o objetivo de mantê-lo vivo na memória do setor e de prestar uma justa e singela homenagem a todos que construíram a história da casa dos supermercados.

"Faço parte do setor de supermercados desde que nasci e é um orgulho e uma honra presidir a Abras em um momento tão especial como este. Nossa entidade cresceu com o esforço e a perseverança de empresários que, juntos, acreditaram no potencial e na força da nossa atividade no País. Na presidência da Abras, tivemos grandes expoentes do varejo supermercadista, diferentes gerações de profissionais que trabalharam muito para que o autosserviço chegasse ao estágio que se encontra hoje. É uma alegria olhar para trás e ver o que foi superado e construído, e também vislumbrar um caminho promissor que ainda temos adiante", declara o presidente da Abras, João Sanzovo Neto.

Em seus 50 anos, a Abras acompanhou de perto o desenrolar de fatos históricos para a sociedade, como a redemocratização do País, o combate à hiperinflação, a criação do Plano Real e a ascensão da classe C ao mercado de consumo. E, ao lado das associações estaduais e da indústria, ajudou a profissionalizar e a reinventar a atividade supermercadista para atender um consumidor que também se reinventou diversas vezes nestas décadas.

Fotos: Arquivo SuperHiper/Abras

Toda essa trajetória culminou em um setor que é um dos maiores empregadores do País e que faturou, no ano passado, R$ 353,2 bilhões, por meio da operação de mais de 89 mil lojas, que atendem 27 milhões de consumidores por dia. Um setor que, no dia 16 de agosto de 2017, tornou-se essencial para a economia brasileira, por meio do decreto presidencial nº 9.127.

A semente que culminou no surgimento da Abras foi plantada em 1963, quando um grupo de empresários, liderado por Fernando Pacheco de Castro, o primeiro presidente da Abras, criou a Associação dos Profissionais do Comércio Varejista das Empresas de Supermercados do Estado de São Paulo (APCVESESP). Em 1967, um ano antes da criação da Abras, a entidade fora a responsável por organizar a primeira convenção do setor, realizada em um depósito do supermercado Peg-Pag. Estima-se que, nessa época, havia 1,7 mil supermercados no Brasil, que comercializavam cerca de 1,5 mil itens.

Diante da necessidade do setor em contar com um organismo que o representasse em nível nacional, os empresários do varejo concluíram que era preciso dar um novo passo e, assim, no dia 11 de novembro de 1968, a Abras foi fundada. A partir dessa data, muitos passos foram dados, sendo que os principais estão retratados a seguir.

Assim, *SuperHiper* convida a todos os profissionais do varejo e da indústria a fazer essa viagem no tempo e a homenagear tantas pessoas que, com suas mãos, mentes e corações, desbravaram e desenvolveram os supermercados brasileiros.

Os fatos aqui compartilhados estão organizados com base nas gestões que lideraram a Abras nesses 50 anos. São passagens que correlacionam as ações da Abras e passos dados pelo setor. Junto a isso, uma linha do tempo resume os principais acontecimentos dos últimos 50 anos.

Desbravamento

A Abras surgiu para consolidar o conceito de supermercado no Brasil e dar voz ao segmento em âmbito nacional, ou seja, conferir a ele representatividade nas esferas municipais, estaduais e federal. Essa empreitada foi iniciada por Fernando Pacheco de Castro, que esteve à frente da entidade entre 1968 e 1976.

Sob as benesses do chamado "milagre econômico" vivenciado nesse período e dos efeitos positivos da criação do Imposto Sobre Circulação de Mercadorias (ICM) – que substituiu o Imposto sobre Vendas e Consignações (IVC) e simplificou o processo de tributação –, o autosserviço ganhou fôlego e se expandiu. A atividade passou a contar com 3,74 mil lojas em 1971, ante 1,71 mil supermercados em 1967.

Também foi nesta gestão que a Associação dos Supermercados do Grande Rio (Asgri) foi criada, em 1969. Com isso, dava-se início ao processo de surgimento das entidades estaduais, que tiveram papel preponderante no desenvolvimento do setor. Outra passagem de destaque foi a organização das primeiras comitivas ao Food Marketing Institute (FMI).

Houve, ainda, a chegada dos primeiros grupos estrangeiros ao País: a rede holandesa atacadista Makro (1972) e o grupo francês Carrefour (1975). Esse movimento foi benéfico ao varejo brasileiro por trazer novas referências para a atividade, como, por exemplo, o formato hipermercado. Um reflexo desse momento foi a aquisição da rede de eletroeletrônicos e eletrodomésticos Eletroradiobraz pelo Grupo Pão de Açúcar e a expansão da bandeira Jumbo. O Pão de Açúcar também seria pioneiro no lançamento de produtos com uma marca genérica. Era o ponto de partida das marcas próprias, que ampliariam sua presença nas gôndolas.

Quase no fim deste período, em 1975, a Abras lançou a revista *SuperHiper*, órgão oficial de divulgação da Abras, que materializou os esforços da entidade em produzir um material especializado para colaborar com o desenvolvimento do setor.

Consolidação

As principais marcas da gestão de João Carlos Paes Mendonça (1977-1986) foram: o fortalecimento das empresas nacionais, a melhoria do relacionamento com fornecedores, a intensificação das relações com o governo e consumidores, além da continuidade no esforço de ampliar a representatividade da Abras, principalmente por meio da criação de associações estaduais.

Nesse período, a entidade também esteve à frente de ações voltadas à adoção de políticas de promoção e de crédito para o setor, bem como para fomentar o desenvolvimento de tecnologias para os supermercados. Outro passo decisivo voltado ao fortalecimento institucional do segmento foi a publicação, pela primeira vez, do Ranking Abras, em 1978, que se tornou o principal estudo sobre o desempenho do autosserviço.

Essa gestão foi marcada por um período bastante turbulento do ponto de vista econômico, tão bem definido pelos efeitos da hiperinflação, dos sucessivos planos econômicos e da crise internacional que despontou no final da década de 1970. Politicamente, essa fase ficou marcada pelo processo de redemocratização do Brasil.

Mesmo diante do referido quadro, o segmento continuou a inovar. Surgiram as lojas de sortimento limitado, a fim de simplificar o sistema de abastecimento, direcionando-o para a periferia das cidades e para o público de poder aquisitivo mais restrito. Em 1982, o Grupo Pão de Açúcar passou a afixar nas lojas cartazes com o prazo de validade de perecíveis e já realizava testes relativos ao uso de scanner na frente de caixas.

Resiliente, o autosserviço consolidou-se nos anos 1980 como principal canal de comercialização de produtos alimentícios do País e iniciou a década com 13.646 lojas. Em 1984, em plena crise, os supermercados registraram crescimento real de 0,8% e cerca de mil estabelecimentos abriram suas portas. Durante a convenção nacional, realizada nesse mesmo ano, foram estabelecidos os seis princípios básicos para uma boa atuação da atividade: formação de recursos

humanos, estabilidade financeira, criação de lealdade aos consumidores, integridade das empresas, hábitos das companhias e equilíbrio geral.

Representatividade

A exemplo de seu antecessor, Arthur Antônio Sendas (1987-1990) enfrentou os efeitos dos revezes da situação econômica enquanto esteve à frente da gestão da entidade. A partir de 1985, as negociações entre supermercadistas e fornecedores mudaram de rumo diante do encolhimento dos prazos de pagamento, que antes eram de 50 dias. Encerrava-se o ciclo em que o crescimento do setor podia ser financiado pela diferença financeira entre comprar a prazo e vender à vista. Além disso, os supermercados também foram muito afetados pelo Plano Cruzado.

Nesse período, a Abras foi fundamental no sentido de mostrar o papel estratégico do supermercado no abastecimento dos lares e que a atividade também sofria com a hiperinflação. Esse esforço teve êxito. A Abras participou da reunião que levou ao fim do Plano Cruzado e definiu a meta de abrir um escritório em Brasília, feito que aconteceu no início da gestão seguinte.

Outra conquista importante que aconteceu nesse período foi o início da disseminação do conceito do código de barras, processo que foi conduzido pela Associação Brasileira de Automação Comercial (ABAC) que, posteriormente, passou a ser denominada GS1 Brasil.

Ao fim dos anos 1980, as sucessivas crises abalaram o setor. Algumas empresas desapareceram, como a Casas da Banha, e outras foram incorporadas, como a rede Disco, adquirida pelo Paes Mendonça. E a maior empresa do setor na época, o Grupo Pão de Açúcar, teve de se redimensionar.

Globalização

Ao assumir a presidência da Abras, Levy Nogueira (1991-1994) precisou lidar com o ônus e o bônus do Plano Collor. De um lado, a abertura econômica pôs fim à reserva de mercado para a informática, o que foi decisivo para ampliar a automação da atividade, iniciada nos anos 1980. De outro, a abertura econômica atraiu grandes redes internacionais para o Brasil: Sonae, Jerônimo Martins, Royal Ahold e Walmart. A partir daí, o setor teve de competir com o mundo globalizado e se tornou o alvo de um processo de fusões e aquisições. Esse novo cenário provocou uma reorganização do setor. Lojas menos eficientes fecharam e as que resistiram tiveram de se modernizar.

Foi também nesse momento que a figura do cliente começou a se fortalecer, a partir do surgimento do Código de Defesa do Consumidor. Nesse sentido, a Abras teve papel importante na implantação das novas regras, principalmente em relação ao monitoramento das informações nos rótulos dos produtos e datas de validade. Anos antes, em 1989, surgia o conceito de painéis de clientes, que previa que os consumidores fossem ouvidos diretamente por dirigentes supermercadistas.

Também durante a gestão de Levy Nogueira houve a inauguração do edifício da sede própria da Abras, na capital paulista (SP), e a internacionalização da feira e da convenção anual da entidade, que na época aconteciam no Riocentro, no Rio de Janeiro, e a consolidação das viagens anuais ao FMI.

Eficiência

Paulo Afonso Feijó (1995-1998) assumiu a presidência da Abras em meio ao período de estabilização da economia, a partir da criação do Plano Real, em 1994. Sua gestão teve como marcas a consolidação da entidade como geradora de negócios para a cadeia de abastecimento

e sua projeção internacional, por meio, especialmente, da feira que a entidade organizava, a Expo Abras.

Com a estabilidade da economia, o setor passou a buscar o ganho operacional: controle de custos e de estoques e maior atenção à precificação e negociação. Somente as organizações eficientes foram capazes de resistir e crescer diante da intensificação das fusões e aquisições ocorridas nessa época. Diante da saturação dos mercados europeu e norte-americano e da crise na Ásia que sacudiu os mercados emergentes, o Brasil passou a ser uma opção atraente para redes internacionais que desejavam continuar competindo em volume de negociação com fornecedores.

Automação total, ECR (Resposta Eficiente ao Consumidor) e negócios em escala passaram a ser palavras-chave para a sobrevivência, além de uma proximidade cada vez maior com o consumidor. As redes estrangeiras também trouxeram boas práticas avançadas de gestão e operação que acabaram sendo absorvidas por todo o mercado, incluindo a indústria fornecedora.

Alinhada ao avanço do mundo digital, em 1996, a entidade criou o Portal Abras, oferecendo ao varejo e à indústria mais um canal de comunicação de disseminação de conhecimento.

Profissionalização

Na gestão de José Humberto Pires de Araújo (1999-2002), o segmento supermercadista brasileiro progrediu intensamente e passou a atuar, de fato, na vanguarda do varejo ao se mostrar alinhado às tendências mundiais e se profissionalizar cada vez mais no sentido de diversificar formatos e modelos de lojas, adotar práticas de gestão diferenciadas e ofertar novos serviços aos consumidores.

No entanto, o elevado grau de concentração do setor (as cinco maiores empresas respondiam por 42% da atividade) levou a uma polarização. Grandes empresas dominavam os grandes mercados consumidores e as pequenas se voltaram para atender nichos de mercado. Os fornecedores, por sua vez, se viram diante da necessidade de diversificar a oferta do mix de produtos e solucionar a questão da etiquetagem individual de produtos. Essa foi a dinâmica que predominou no período.

Sob o âmbito institucional, a Abras ampliou o número de vice-presidências e, assim, dirigentes de redes internacionais passaram a integrar a diretoria. Foram criados o primeiro Censo Presencial do Varejo Brasileiro, o Censo Abras de Supermercados, a Escola Nacional de Supermercados (ENS), o Instituto de Economia da Abras, o Comitê Jurídico, o Instituto Histórico e Cultural dos Supermercados e a Fundação Abras.

Cabe aqui destacar a atuação de José Soares de Vasconcelos, o saudoso "Jumbinho", não apenas em relação à fundação do instituto e preservação da memória da atividade supermercadista, mas pela sua participação e colaboração ativas dentro da entidade.

Reforço institucional

João Carlos de Oliveira (2003-2006) iniciou sua gestão em meio a um ambiente econômico delicado, diante do receio do mercado à eleição de Luiz Inácio Lula da Silva. O dólar disparou e o Produto Interno Bruto (PIB) caiu. E, nesses anos, o panorama da carga tributária foi de elevação gradual e persistente.

Mesmo assim, o setor manteve o ritmo de crescimento. Em 2004, por exemplo, a atividade respondia por

85% da distribuição de gêneros alimentícios, higiene e limpeza no País, somando 70 mil pontos de venda, 156 mil check-outs e 710 mil funcionários.

O período também foi marcado pelo fortalecimento do papel das entidades estaduais junto à Abras, com intensificação de visitas do presidente aos eventos regionais e do papel da Escola Nacional de Supermercados na disseminação de conhecimento.

A entidade ainda passou por uma reestruturação financeira e institucional. Foi desenvolvido um trabalho voltado a equilibrar os custos e as receitas, sem que isso implicasse mudança de padrão nos serviços oferecidos ao setor. Paralelamente, tornava-se necessário fortalecer o papel de articulação já exercido pelo escritório da Abras, em Brasília, das demandas do setor supermercadista junto aos poderes Executivo e Legislativo. A nova gestão do escritório, então, foi delegada a Alexandre Seabra, diretor da Abras Brasília.

Esse passo foi decisivo para a conquista de pleitos antigos e importantes do setor. Em 2004, por solicitação da Abras, a Cofins passou a incidir sobre o valor agregado e não mais sobre as vendas. E, naquele mesmo ano, a entidade conseguiu a aprovação e a regulamentação da Lei das Etiquetas, desobrigando o autosserviço a precificar manualmente cada produto. Além disso, também por reivindicação da entidade, foi criada, em 2005, a Secretaria de Comércio e Serviços. Funcionando dentro do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), o surgimento do órgão seria decisivo para expandir a representatividade do autosserviço junto ao governo e ao Congresso.

Articulação

À frente da Abras por duas gestões consecutivas (2007-2012), Sussumu Honda deixou como principal legado sua habilidade para atuar como um verdadeiro relações públicas dentro e fora da entidade, a fim de consolidar as conquistas anteriores e buscar novas realizações a partir do tripé composto por: conhecimento, informação e relacionamento.

Em 2007, houve a regulamentação da abertura dos supermercados aos domingos. Naquele mesmo ano, a convenção nacional passou por uma nova reestruturação, assumindo o caráter de um grande encontro de líderes supermercadistas com o propósito de discutir os rumos do setor, formato que se mantém até hoje. Em 2011, o evento agregou uma exposição específica de tecnologia.

Internamente, trabalhou para aproximar os supermercadistas de fornecedores locais e internacionais, por meio da realização de rodadas de negócios no exterior. E fortaleceu a presença de médios e pequenos dos dois lados do balcão. No caso dos fornecedores, assinou convênios com o objetivo de facilitar o acesso às gôndolas de itens da agricultura familiar e produzidos por pequenos e médios fabricantes. No caso dos supermercadistas, a disseminação de conhecimento ganhou força no sentido de aprimorar a gestão, a capacitação de mão de obra e o resultado dos negócios. Um dos principais passos dados nesse sentido foi a criação do primeiro curso de MBA de Varejo.

Outro mérito da gestão foi alinhar as diretrizes do segmento supermercadista com os rumos da política econômica. Nesse sentido, o supermercado reforçou seu papel social como agente distribuidor de itens básicos à população e também de facilitador de acesso aos novos anseios de consumo da emergente classe C.

Cabe destacar também a assinatura de inúmeros convênios envolvendo questões como rastreabilidade e segurança alimentar, redução da emissão de gases tóxicos na atmosfera e de apoio à agricultura familiar. Nesse sentido, o segmento supermercadista passou a integrar o Conselho de Competitividade da Secretaria de Comércio e Serviços, criado em 2012.

Também foi na gestão de Sussumu Honda que nasceu o Programa de Rastreabilidade e Monitoramento

(Rama), que fomenta boas práticas agrícolas, acompanhando as tendências mundiais do setor varejista na atenção à segurança dos alimentos oferecidos aos seus consumidores.

Força política

Uma das primeiras medidas da gestão de Fernando Teruó Yamada (2013-2016) foi a criação do Plano Abras Maior, cuja premissa foi ampliar a geração de renda e emprego pelo setor, a partir de uma atuação voltada à desoneração da folha de pagamento, à simplificação de tributos e processos e à busca por incentivos e financiamentos especiais para a abertura de novas lojas. A inclusão de equipamentos não motorizados para lojas na linha especial de financiamento do BNDES (Finame) foi mais uma conquista do Abras Maior.

No mesmo ano, em 2013, o Ministério Público Federal (MPF) e a Abras assinaram um termo de cooperação técnica pela pecuária sustentável, voltado a evitar que os supermercados comprem carne bovina de propriedades que atuem em desacordo com regras socioambientais. Outro termo de cooperação assinado neste ano foi com o Ministério do Meio Ambiente, voltado à substituição de fluidos refrigerantes que possuem alto potencial de destruição da camada de ozônio e de aquecimento global na refrigeração comercial.

Somando-se a isso, a Abras também esteve envolvida, diretamente, com as discussões sobre a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) e o uso racional de sacolas plásticas. Nesse período, a Abras conseguiu, ainda, avanços referentes à desoneração da cesta básica, desoneração da carne, salvaguarda e selo do vinho e regulamentação dos meios de pagamento.

Outra valiosa contribuição dessa gestão foi a ampliação da força institucional da Abras junto ao governo. Isso ocorreu por meio da criação da União Nacional das Entidades de Comércio e Serviços (Unecs), em 2015, grupo que somou as forças das principais entidades desses mercados, como Abad, Abras, Abrasel, Afrac, Alshop, Anamaco, CACB e CNDL. A criação da Unecs também foi determinante para que os setores de comércio e serviço obtivessem a força necessária para instalar, junto ao Congresso Nacional, a Frente Parlamentar Mista em Defesa do Comércio, Serviços e Empreendedorismo, que reúne centenas de parlamentares, entre deputados federais e senadores. Isso foi fundamental para que a Abras ampliasse a sua representatividade no campo governamental.

Alan Santos e Marcos Corrêa/PR

Essencialidade

Os sinais de retomada no panorama econômico, em meio ao início da gestão de João Sanzovo Neto, em 2017, trouxeram alívio e injetaram novo

Em 2017, decreto presidencial assinado pelo presidente da República, Michel Temer, reconheceu a essencialidade do setor supermercadista para economia brasileira. Este era um pleito histórico do setor, de quase duas décadas

ânimo no segmento supermercadista. A atividade, no entanto, teria outros motivos para comemorar. Nesse mesmo ano, o governo federal sancionou projeto de lei que reconheceu a atividade supermercadista como essencial à sociedade brasileira, um pleito que estava prestes a completar duas décadas. Tal reconhecimento resultou na permissão para que os supermercados operem aos domingos e feriados, sem que, para isso, seja necessário acordo prévio em Convenção Coletiva de Trabalho. Esse episódio marcou, ainda, a primeira vez que um dirigente da Abras foi recebido no Salão Principal do Palácio do Planalto pelo presidente da República, Michel Temer, na ocasião da assinatura do decreto.

O ano de 2017 também foi marcado por novidades em relação às questões trabalhistas. Inicialmente, foi sancionado projeto de lei que regulamenta a terceirização para qualquer função de uma empresa, medida vista pelos empresários como um importante estímulo para a criação de empregos. E, na sequência, ocorreu a aprovação da reforma trabalhista pelo Senado Federal. Um dos pontos mais defendidos pela entidade, ao longo de anos, foi a regulamentação do trabalho intermitente, que veio junto com a reforma. Graças a ela, o varejo pode contratar funcionários com horários flexíveis e com remuneração sobre a quantidade de horas trabalhadas.

Outra conquista obtida durante essa gestão foi a sanção da lei de diferenciação de preços de produtos de acordo com o meio de pagamento, que era uma antiga demanda dos supermercados. Na prática, a medida libera o estabelecimento para cobrar mais barato por produtos pagos com dinheiro ou cartão de débito.

Importantes passos dados nesse mesmo ano ocorreram graças à sinergia entre a Abras, outras entidades de classe e o poder público. Um exemplo disso foi o fruto obtido por meio da "dobradinha" que envolveu a Abras e a Associação Paulista de Supermercados (Apas) e culminou na Portaria nº 1.287, do Ministério do Trabalho, que proíbe qualquer cobrança de taxas negativas por parte das empresas que oferecem *voucher*.

Outro acontecimento de destaque foi a entrada da Abras no Grupo de Trabalho Técnico (GT) sobre rotulagem de alimentos, fruto de uma determinação da Anvisa. O time é formado por inúmeras entidades nacionais, instituições de ensino e órgãos públicos, cuja finalidade é encontrar modelos de rótulos para alimentos industrializados que facilitem a identificação de informações nutricionais, como níveis de calorias, gorduras saturadas, açúcares e sódio.

Capa

Anos 1960

1963 - Fundação da Associação dos Profissionais do Comércio Varejista das Empresas de Supermercados do Estado de São Paulo (APCVESESP).

1965 - Grupo Pão de Açúcar adquire as lojas Sirva-se. Grupo Zaffari inaugura sua primeira loja. Eletroradiobraz entra no ramo de supermercados.

1966 - Rede Bompreço, sob o comando de um dos ramos da família Paes Mendonça, começa a operar em Recife (PE).

1967 - Convenção Nacional de Supermercados tem sua primeira edição na cidade de São Paulo.

1968 - Criação da Abras e eleição de Fernando Pacheco de Castro como primeiro presidente da entidade. Lei Municipal 7.208 regulamenta conceito de supermercado no País. Dia 12 de novembro se transforma no Dia Nacional do Supermercado. A Casas da Banha e o Epa transformam seus armazéns em supermercados.

1969 - Abras passa a publicar o Informativo Mensal da entidade. É fundada a Asgri, que dá início ao surgimento das entidades estaduais.

Anos 1970

1970 - Convenção Nacional de Supermercados começa a ser realizada em paralelo à Super-Expo, feira de produtos para o segmento. Nasce o Instituto Brasileiro de Supermercados.

1971 - Fundação das associações estaduais: Amis, Agas, Apras e Apas.

1972 - Chegada da rede holandesa Makro, que traz para o País o formato atacadista. Surgem novas associações estaduais: Acats e Acaps. Souza Cruz compra as 38 lojas da rede Peg-Pag existentes no Sul e Sudeste.

1973 - Criação da Abase e Apisu.

1974 - Abras inicia organização de comitivas ao Food Marketing Institute (FMI). Surgem Agos e Apes.

1975 - Rede francesa Carrefour desembarca no Brasil com uma novidade: o formato hipermercado. Abras começa a publicar *SuperHiper*. Surgem as associações Asbra e Acesu. Asgri se transforma em Asserj.

1976 - Grupo Pão de Açúcar adquire a Eletroradiobraz.

1977 - Carlos Paes Mendonça é eleito presidente da Abras. São criadas as associações estaduais: ASPB, Assurn, Asa e Aspas.

1978 - Ranking Abras de Supermercados é publicado pela primeira vez. Surgem as associações Ases e Amasp. Grupo Pão de Açúcar adquire controle dos supermercados Peg-Pag, que pertenciam à Souza Cruz.

Dia Nacional do Supermercado é oficializado.

2000

Anos 1980

1981 - Criação da Amas.

1984 - Grupo Pão de Açúcar adquire cinco lojas da rede Morita.

1986 - Surge a Asmat. Rede Irmãos Peralta compra outras 28 unidades da rede Morita.

1987 - Arthur Sendas é eleito presidente da Abras. Surge a Asmeron. Abac inicia o processo de disseminação do conceito código de barras entre supermercados brasileiros.

1989 - Surge a Amase. Grupo Sonae incorpora 50% do capital da Companhia Real de Distribuição, empresa gaúcha com lojas na Região Sul. Criado conceito de painéis de clientes.

Anos 1990

1991 - Criação do escritório da Abras, em Brasília. Levy Nogueira é eleito presidente da entidade.

1992 - Surge a Asas. Rede Futurama compra as lojas paulistas da Casas da Banha, já em processo de falência. Unidades baianas do Paes Mendonça são vendidas para o Grupo Odebrechet a fim de saldar dívidas da aquisição da rede Disco. Pontos de venda da rede Supermar são adquiridos pelo Grupo Bompreço.

1993 - Lançamento do livro "40 anos de Supermercados no Brasil" pela Abras.

1994 - Edifício Mamede Paes Mendonça, que abriga nova sede da Abras, em São Paulo, é inaugurado. Rede Mambo compra cinco lojas da Gigante.

1995 - Paulo Afonso Feijó é eleito presidente da Abras. Walmart chega ao Brasil, assim como o Grupo Sonae, que adquire participação na rede Real, dona do

Big. Grupo Pão de Açúcar abre capital e associa-se ao Casino.

1996 - É criado o portal da entidade, Abrasnet. Surge a Atos. Rede Mambo adquire seis unidades da rede Bazar 13.

1997 - Royal Ahold desembarca no País após comprar metade do controle acionário do Bompreço. Cinco lojas do supermercado São Jorge são compradas pelo Banco Garantia, que controlava a rede Sé Supermercados. No mesmo ano, a rede Sé é vendida para o Jerônimo Martins. Carrefour adquire 50% das ações de oito lojas da Eldorado.

1998 - Onda de fusões e aquisições ganha fôlego. Sonae adquire 50% do Supermercados Cândia, além do Mercadorama. O Carrefour assume controle acionário da rede Planaltão, rebatizada como Champion, e também do Supermercado Roncetti. O Grupo Pão de Açúcar, por sua vez, volta às compras e adquiriu 32 lojas da rede Barateiro e o Millo's.

1999 - José Humberto Pires de Araújo é eleito presidente da Abras. Fusões e aquisições continuam. São criadas a Escola Nacional de Supermercados (ENS) e o Instituto Histórico e Cultural de Supermercados no Brasil (IHC). Início da circulação do jornal eletrônico *Hoje na Abras*.

Anos 2000

2000 - Surge a Amaps. Processo de aquisições e fusões se intensifica e atinge seu auge. É criado o Censo Abras de Supermercados.

2001 - São criadas a Fundação Abras e o Fórum Abras de Varejo. Surge a Arse.

2002 - Grupo português Jerônimo Martins encerra sua participação no segmento de supermercados no Brasil. Início das comemorações dos 50 anos de supermercados no Brasil e preparação do lançamento do livro "50 Anos de Supermercados no Brasil".

2003 - João Carlos de Oliveira assume a presidente da entidade. Início do processo de reestruturação financeira e institucional da entidade. Fortalecimento do escritório da Abras, em Brasília.

2004 - Por solicitação da Abras, Cofins passa a incidir sobre o valor agregado e não mais sobre as vendas. Entidade consegue a aprovação e a regulamentação da Lei das Etiquetas.

2005 - Convenção Nacional passa a acontecer em São Paulo. MDIC cria a Secretaria de Comércio e Serviços.

2007 - Sussumu Honda inicia gestão como presidente da Abras. Regulamentação da abertura dos supermercados aos domingos e feriados. Assinatura de convênio com o Ministério do Meio Ambiente (MMA) para redução de emissão de gases tóxicos. Segmento supermercadista passa a integrar o Conselho de Competitividade da Secretaria de Comércio e Serviços. Convenção Nacional testa novo modelo que passa a incluir feira de tecnologia.

2008 - Transmissão ao vivo e via satélite dos principais eventos realizados pela entidade. Relançamento do Portal Abras. Ampliação dos cursos da ENS e criação do primeiro curso de MBA de Varejo. Primeira delegação é enviada à NRF.

2010 - Participação ativa da entidade para adoção do PNRS.

2011 - Publicação de SuperHiper Meu Fornecedor.

2012 - Sussumu Honda é reeleito. Criação do Programa de Rastreabilidade e Monitoramento (Rama).

2013 - Fernando Teruó Yamada é eleito presidente da entidade. Criação do Plano Abras Maior. Entidade consegue desoneração da cesta básica e da carne, além da regulamentação de meios de pagamento. Surgimento do acordo pecuária sustentável. Extensão do convênio para redução de gases tóxicos.

2017 - João Sanzovo Neto assume a direção da Abras. Sanção da lei que regulamenta a terceirização para qualquer função de uma empresa e da lei de diferenciação de preços de produtos de acordo com o meio de pagamento. Decreto presidencial torna o setor supermercadista essencial para a economia brasileira. Aprovação da Reforma Trabalhista. Aprovação da Portaria nº 1.287, do MTE, que proíbe qualquer cobrança de taxas negativas por empresas de voucher.

2018 - Convenção Abras volta a ser realizada no Rio de Janeiro. Abras e GS1 Brasil fazem parceria para fomentar ações em prol de um cadastro consistente, com dados precisos e qualificados. Abras assina termo de cooperação com o MDS, em prol ao Plano Progredir. Abras e Unilever lançam a plataforma de e-commerce Meu Mercado em Casa.

Por Giseli Cabrini

A origem de um setor que respira trabalho

Fotos: Arquivo SuperHiper/Abras

O setor supermercadista, como o conhecemos hoje, é fruto do trabalho e da coragem de precursores que apostaram em um formato que se tornou o principal canal de abastecimento dos lares brasileiros. Diante das comemorações dos 50 anos da Abras, *SuperHiper* relembra essa trajetória como forma de homenagear todos aqueles que contribuíram para o desenvolvimento do autosserviço

A história da Abras se funde com a dos supermercados. Por isso mesmo, neste Especial de 50 anos da entidade, *SuperHiper* reserva este espaço para recordar como surgiram as primeiras lojas de autosserviço e a valiosa contribuição dos primeiros supermercadistas que, literalmente, desbravaram o setor e abriram espaço para a construção de um dos mais importantes segmentos da economia.

As informações fazem parte do acervo histórico da Abras e de obras que ajudam a contar a trajetória do setor, como o livro "Cinquenta anos de supermercados", escrito por Rogério Menezes, e o livro "Supermercados no Brasil – Conceitos, História e Estórias", que está sendo elaborado pelo especialista em varejo Antônio Carlos Ascar.

O conceito de autosserviço surgiu antes do formato de supermercado. Alguns armazéns da época e até açougues

A primeira loja da rede de Supermercados Peg-Pag surgiu em 1954, em São Paulo; tinha layout moderno e amplo sortimento. Se consolidou como a maior e mais importante do Brasil

adotaram o modelo, dando aos clientes autonomia para eles se servirem. A primeira loja de autosserviço do Brasil que se tem registro, não o primeiro supermercado, foi a Casa Araújo, criada em 1947, na cidade de São Paulo. Era uma loja de carnes que pertencia ao frigorífico Wilson. Já a segunda experiência de autosserviço foi datada em 1949, com o Depósito Popular, também instalado na capital paulista e que pertenceu a Sebastião Gomes Alexandre. A partir daí, muitos movimentos neste sentido foram registrados, especialmente nas regiões Sul e Sudeste.

Foi neste mesmo ano, em 1949, que se tem registro do primeiro supermercado brasileiro. O Supermercado Americano abriu suas portas na capital paulista, por iniciativa de Richard Samuel Roberts. Foi este estabelecimento que, de fato, deu início à operação do modelo de supermercado no Brasil. Chegou a ter a primeira lanchonete dentro de uma loja de supermercado, que oferecia sorvetes e refrigerantes, além de pratos frios e quentes. No entanto, devido à pouca duração do negócio, ele não recebeu a notoriedade do pioneirismo.

Inicialmente, o modelo de supermercado foi visto com estranhamento pelos consumidores brasileiros que se intimidavam diante do sistema "pegue e pague" e suas conveniências. Muitos chegavam a perguntar se era preciso pagar ingresso para entrar nas lojas e para usar os carrinhos. Grande parte dos homens sentiu embaraço ao usá-los e muitas pessoas ficavam constrangidas por não ter dinheiro suficiente para enchê-los.

Em 1952, na capital gaúcha, Joaquim Pereira de Oliveira inaugurou o primeiro supermercado do Rio Grande do Sul. Naquele mesmo ano, foi constituída a sociedade Supermercados Sirva-se Ltda., tendo como sócios: Raul Borges, Fernando Pacheco de Castro, Mario Wallace Simonsen, Júlio da Cruz Lima e Nestor Salvador.

Um ano depois, em 1953, foi inaugurado o primeiro supermercado da empresa na capital paulista, considerado, por muitos, o primeiro supermercado do País. Tal *status* foi fruto da representatividade que os idealizadores teriam no universo supermercadista, com destaque

As resistências dos consumidores à novidade foram vencidas e, em poucos anos, outros supermercados da época conquistaram as famílias brasileiras e se multiplicaram, como a rede mineira Epa, que adotou o formato em 1968

para o papel que Fernando Pacheco de Castro teve para a criação de uma entidade nacional que representasse a atividade, a Abras, em 1968. Do layout aos equipamentos, a loja seguia à risca o modelo norte-americano. Operava as cinco seções indispensáveis na época (mercearia, carnes, frutas e verduras, frios e laticínios), além de um pequeno bazar, e usava um agressivo merchandising que ainda era novidade para a época.

O formato vingou. Aos poucos, as resistências dos consumidores à novidade foram vencidas e ir às compras passou a ser um passeio diferente. Em poucos anos, não apenas o pioneiro Sirva-se, mas também outros supermercados da época conquistaram as famílias brasileiras e se multiplicaram.

Richard Roberts, criador do Supermercado Americano, não desistiu tão fácil. Associou-se a Jaime Guinsburg, Denis Macedo e Henrique Jovino e, também em 1953, inaugurou um novo estabelecimento, também nos moldes norte-americanos. A loja, infelizmente, também funcionou por pouco tempo, ainda que os sócios tenham aberto uma segunda loja. Em 1955, mudaram a razão social para S.M.A.L. Ltda. e passaram a operar também no atacado, até 1959, quando a empresa foi vendida. Sob nova direção, a companhia passou a se chamar Supermercados Intercontinental e, mais tarde, já nas mãos de um terceiro dono, tornou-se Supermercado Tip Top, rede que, na ocasião do negócio, já tinha quatro outras lojas. Apesar da trajetória inicial promissora, a rede seria fechada dois anos depois.

O ano de 1953, que marcou o início das atividades do conceito de supermercado no Brasil, foi fértil para a disseminação do modelo, principalmente em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Surgiram vários estabelecimentos, entre eles, o Supermercado SM e o Supermercado Real. A maioria dos supermercadistas pioneiros possuíam características comuns: começaram como pequenos comerciantes, donos de armazéns, atacados e padarias, além da origem portuguesa. Entre eles destacaram-se: Manoel Antonio Sendas (Sendas), Manuel da Silva Sé (Supermercados Sé), Artur Rodrigues Fontes (rede carioca Três Poderes) e Valentim dos Santos Diniz (Grupo Pão de Açúcar).

Em 1954, surgiu o Supermercados Peg-Pag que, entre os sócios, reunia os franceses Philippe Maurice Allain e François Beraut; e José Luiz Sulliano, da National Caixas Registradoras (NCR), Raul Borges e Fernando Pacheco de Castro. A primeira loja, localizada em São Paulo, tinha equipamentos importados, layout moderno e um amplo sortimento.

Em dezembro de 1955, o Sirva-se abriu sua segunda loja na capital paulista, totalmente projetada para operar como supermercado, dotada de grande depósito, generosa área de vendas e oito check-outs, com operadoras e empacotadores. Importante destacar que, dez anos depois, em 1965, a rede pioneira seria adquirida pelo Grupo Pão de Açúcar.

Em 1956, no Rio de Janeiro, foi inaugurada a primeira loja do Supermercado Disco, em Copacabana. Ampla e luxuosa, a ideia era atrair consumidores de alto poder aquisitivo. Em contrapartida, no mesmo ano, o Supermercado Nelson, primeiro estabelecimento para as camadas populares, abriu as portas no subúrbio, em Cascadura. Em São Paulo, começou a funcionar o Depósito Popular Supermercado e, em Recife (PE), o Supermercado Tudo Tem.

Dois anos depois, em 1958, o formato de supermercado chegou aos estados de Pernambuco, Minas Gerais e Bahia, com destaque para o início das operações do Supermercado Tire e Pague. No mesmo ano, a rede de supermercados Peg-Pag já operava oito lojas e se consolidou como a maior e mais importante do Brasil. Ela ficou conhecida também como a primeira "escola

Também, em 1968, no Rio de Janeiro, a Casas da Banha passou a operar no autosserviço alimentar e, na sequência, adota o formato de supermercado

de supermercados brasileira" e serviu de *benchmarking* para a disseminação do modelo. Todos os interessados em abrir loja de supermercado vinham a São Paulo conhecer sua operação. A rede Peg-Pag foi vendida em 1972, para a Cia. Souza Cruz. Seis anos depois, em 1978, ela foi vendida ao Grupo Pão de Açúcar.

Em 1959, a rede Paes Mendonça, em Salvador, inaugurou sua primeira loja na capital baiana. Naquele mesmo ano, nasceu o Pão de Açúcar pelas mãos de Valentim dos Santos Diniz. A primeira loja instalada na Avenida Brigadeiro Luiz Antônio, em São Paulo, continua em operação (ela derivou da Doceria Pão de Açúcar, que

Um retrato de um dos setores mais dinâmicos do Brasil é o que a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) retrata nos seus 50 anos de vida. Neles, cumpriu o escopo de representar, integrar, impulsionar e desenvolver o setor supermercadista no país, que se transformou ao longo dos anos, abastecendo o brasileiro e lhe oferecendo o melhor em produtos e serviços.
Nos 50 anos da ABRAS, a homenagem da Associação Capixaba de Supermercados (ACAPS), uma das 27 entidades a ela filiadas e que, tal como a Associação Nacional de Supermercados, representa, integra, impulsiona e desenvolve o setor o Espírito Santo, fazendo eco à ação da entidade nacional.

agência tct

Uma homenagem:

acaps | associação capixaba de supermercados

Diniz inaugurara em 1948). Se, inicialmente, a rede foi cautelosa para se expandir, já que a segunda loja só foi inaugurada em 1963, anos mais tarde se tornaria notável pela velocidade de aquisições que, além do Sirva-se e Peg-Pag, incluíram outras redes como Eletroradiobraz, Compre Bem, Barateiro e Sé.

Se a primeira grande escola e marco divisor da forma de fazer supermercados no Brasil foi o Peg-Pag, o segundo foi o Pão de Açúcar, principalmente devido ao comando de Abilio Diniz, empenhado em fazer da empresa de seu pai a nova referência do setor supermercadista no Brasil e também fora dele.

Em 1960, o Sendas iniciou suas operações e o formato supermercado chegou ao Paraná e ao Maranhão. Oito anos depois, em 1968, a Casas da Banha passou a operar no autosserviço alimentar e, na sequência, no formato de supermercado.

Neste momento, considerando o fim da década de 1960 e início da década de 1970, o formato supermercado estava disseminado pelo Brasil, com cerca de 1,7 mil lojas operando neste modelo e disponibilizando aos clientes um sortimento de 1,5 mil itens. O processo de consolidação do formato de supermercado no Brasil trouxe consigo muitas mudanças. Uma delas foi a de oferecer conveniência e comodidade para o consumidor e tratá-lo como uma verdadeira estrela.

Surge o hipermercado

O ganho de consumo da classe média brasileira, gerado pelo milagre econômico no início dos anos 1970, criou um ambiente propício para um novo formato: o hipermercado. Gigantes para a época, essas lojas possuíam áreas de vendas de 6 mil a 7 mil metros quadrados. Diferentemente do supermercado, o hipermercado voltava-se ao atendimento de regiões e não mais de bairros e, dessa forma, localizavam-se em áreas de fácil acesso aos consumidores que tinham carro e, por isso, ofereciam serviços agregados como, por exemplo, lanchonetes, a fim de transformar as compras mensais em uma opção de lazer para a família.

Assim, à beira da Rodovia Presidente Dutra, em São José dos Campos (SP), o hipermercado da rede Peg-Pag abriu suas portas em 1971. A ideia era atrair tanto consumidores do polo industrial da cidade e seu entorno, como o fluxo de turistas rumo ao litoral norte. No mesmo ano, seriam inaugurados outros hipermercados em São Paulo (bandeira Jumbo) e Rio de Janeiro (O Porcão, da Casas da Banha). Em 1974, o formato chegaria ao Rio Grande do Sul, com a inauguração do Kastelão, da rede Real.

Outro capítulo de destaque envolvendo o formato de hipermercado foi o início das operações do grupo Carrefour no Brasil, que inaugurou sua primeira loja em São Paulo, em 1975, e a segunda, em 1976, no Rio de Janeiro. Pouco antes, em 1972, outro multinacional havia desembarcado por aqui, a holandesa Makro, que no caso opera no modelo de atacado.

Sortimento limitado e loja-depósito

Dinâmico, o autosserviço passou a contar com outros formatos no decorrer dos anos, uma vez que o setor sempre esteve atento em buscar alternativas para gerar mais negócios, satisfazer os clientes e enfrentar as intempéries econômicas. No final de década de 1970, por exemplo, surgiu a chamada loja de sortimento limitado (*hard discount*), inspirada no modelo alemão da rede Aldi.

O formato foi introduzido no Brasil em 1978, por iniciativa de Pedro Bencz, proprietário do Supermercado Riachuelo, de Joinville (SC). Embora limitado no tamanho, serviços, equipamentos e sortimento (variedade de marcas), tinha boa diversidade de mercadorias. A redução de custos operacionais permitia oferecer preços mais atrativos. Em geral, esses estabelecimentos localizavam-se em bairros periféricos.

Outra novidade foi a loja-depósito, que se caracterizava por ser um estabelecimento fisicamente despojado, com variedade de itens reduzida, exposição simples, pouca oferta de serviços, mas com todas as seções. O foco da operação era atuar sob uma agressiva política de preços baixos. Entre as empresas que apostaram no formato estavam: Grupo Pão de Açúcar (Minibox e Superbox), Paes Mendonça (Petipreço), Bompreço (Balaio) e CDA (Poko Preço).

No entanto, ambos os formatos mais enxutos tiveram curta duração, uma vez que diante da escalada da inflação, que perdurou durante toda a década de 1980, a prioridade deixava de ser preço, mas o abastecimento urgente com o maior número possível de itens. Assim, estocar o maior número de mercadorias era a saída para driblar o efeito da inflação sobre o poder de compra. Mesmo tendo vida curta, o formato de loja-depósito, anos mais tarde, inspiraria um atual sucesso: o atacarejo.

De maneira bastante resumida, essas foram as principais movimentações das primeiras décadas do setor supermercadista. Depois disso, muitos foram os fatos e passos dados pelas empresas supermercadistas, alguns deles listados na linha do tempo disponibilizada para o leitor a seguir.

No fim da década de 1960 e início dos anos 70, o formato supermercado estava disseminado pelo Brasil, com cerca de 1,7 mil lojas operando nesse modelo, com sortimento de 1,5 mil itens

Capa

Anos 1940

1947 - Casa Araújo é a primeira loja de autosserviço a operar no Brasil.

1949 - Raul Borges compra a Casa Araújo e a transforma em Loja Araújo, numa tentativa de transformá-la em supermercado. Anos depois, o ponto se torna a Casa Ricardo. Segunda experiência de autosserviço nasce com o Depósito Popular. Supermercados Americanos abre as portas, em São Paulo.

Anos 1950

1951 - Autosserviço alimentar começa a se disseminar pelo Brasil. Mercearia da rede Demeterco em Curitiba (PR) adere ao modelo.

1952 - Em Porto Alegre, mercearia Pereira & Oliveira adota o autosserviço e, na sequência, inaugura um supermercado. Constituída a sociedade Supermercados Sirva-se Ltda.

1953 - Inauguração do Supermercado Real, no Rio Grande do Sul, Estado no qual é fundada a Companhia Rio-Grandense Reguladora do Comércio (Campal), que começa a operar lojas de alimentação em autosserviço num modelo similar ao da loja de sortimento limitado (*hard discount*). Mercearia de balcão da Cooperativa dos Empregados da Tecelagem Parahyba, em São José dos Campos (SP), passa a atuar como autosserviço, com características bem próximas de um supermercado. É inaugurado o Sirva-se, considerado o primeiro supermercado do Brasil devido ao papel que o estabelecimento e seus idealizadores, entre eles Fernando Pacheco de Castro, teriam no universo supermercadista. Roberts, criador do Supermercados Americanos, associa-se a outros empreendedores e inaugura um novo supermercado que, em 1955, se torna o S.M.A.L. Ltda. e passa a operar também no atacado.

1954 - É inaugurada a primeira loja dos Supermercados Peg-Pag Ltda.

1956 - Inauguração do Depósito Popular Supermercado que já possui características de um supermercado. Surgem novas lojas de alimentação que utilizam o modelo de autosserviço: a Casa Prata e a Casa Vilex. Abertura da primeira unidade do Supermercado Disco, em Copacabana, no Rio de Janeiro. Supermercado Nelson abre as portas no subúrbio carioca, em Cascadura, a fim de atender às classes mais populares. Em Recife (PE) é inaugurado o Supermercado Tudo Tem.

1957 - Casa Anglo-Brasileira adere ao autosserviço de alimentação sob a bandeira Mapps, um modelo inovador que mesclava os formatos de loja de sortimento limitado (*hard discount*) e de loja-depósito (*warehouse store*).

1958 - O formato de supermercado chega a Pernambuco, Minas Gerais e Bahia. Em Salvador, surge o Supermercado Tire e Pague. Peg-Pag se consolida como a maior e mais importante rede supermercadista do Brasil.

1959 - Inaugurada a primeira loja da rede Paes Mendonça em Salvador. Nasce a rede Pão de Açúcar em São Paulo, que anos mais tarde ocuparia o mesmo lugar de destaque do Peg-Pag como marco divisor da forma de fazer supermercados no Brasil. SMALL é vendida e passa a se chamar Supermercados Intercontinental e, mais tarde, já nas mãos de um terceiro dono, iria tornar-se Supermercado Tip Top. Apesar da trajetória inicial promissora, a rede seria fechada dois anos depois.

Anos 1960

1960 - Rede Sendas inicia operação no Brasil. Formato supermercado chega ao Paraná e ao Maranhão.

1965 - Rede Pão de Açúcar compra o Sirva-se.

1968 - Formato supermercado se dissemina pelo Brasil e passa a contar com 1.714 lojas espalhadas pelo País. Casas da Banha e rede Epa passam a operar oficialmente no formato de supermercado.

Anos 1970

1971 - Instalação do primeiro hipermercado do Brasil em São José dos Campos pertencente à rede Peg-Pag. Outros hipermercados são instalados em Santo André (SP), São Paulo (bandeira Jumbo) e Rio de Janeiro (O Porcão, da Casas da Banha).

1972 - Rede holandesa Makro instala primeira loja no Brasil. Rede Peg-Pag é vendida para a Cia. Souza Cruz.

1974 - Conceito de hipermercado chega ao Rio Grande do Sul com a inauguração do Kastelão, da rede Real. Surgimento das marcas próprias entre as redes que aderem ao sistema estão Disco, Eldorado, Bompreço e Paes Mendonça.

1975 - Carrefour chega ao Brasil trazendo o conceito europeu de hipermercado e inicia operações em São Paulo. Cia. Souza Cruz assume controle acionário da rede Peg-Pag.

1976 - Carrefour inaugura hipermercado no Rio de Janeiro.

1978 - Lojas de sortimento limitado e lojas-depósito surgem como uma alternativa às novas demandas do consumidor e do segmento supermercadista diante do novo cenário macroeconômico recessivo. Cia. Souza Cruz vende o Peg-Pag para a rede Pão de Açúcar.

Anos 1980

1980 - Lojas de sortimento limitado e lojas-depósito se expandem fortemente. O foco da operação era atuar sob uma agressiva política de preços baixos. Entre as empresas que apostaram no formato de loja-depósito, destacam-se: Grupo Pão de Açúcar (Minibox e Superbox), Paes Mendonça (Petipreço), Bompreço (Balaio) e CDA (Poko Preço).

1983 - Recessão econômica e saques levam supermercados a buscar novos formatos a exemplo da rede Pão de Açúcar, que inaugura loja de artigos Faça Você Mesmo com itens de marcenaria, jardinagem e eletricidade.

1984 - Rede Pão de Açúcar compra cinco lojas da rede Morita, em Mato Grosso, e um hipermercado em Porto Velho (RO).

1985 - Início das discussões para automação dos supermercados.

1986 - Rede Irmãos Peralta, donos do mesmo grupo de supermercados da Baixada Santista, compra 28 lojas da rede Morita.

1987 - Chega ao Brasil a Express – loja de conveniência – fruto da parceria entre a rede Pão de Açúcar e a multinacional Shell. Ideia de adoção do código de barras ganha força no País. Paes Mendonça inaugura hipermercado em São Paulo com 105 check-outs, 22 lojas de apoio alugadas que oferecem restaurantes, agência bancária e drogaria.

1988 - Governo brasileiro institui comitê destinado a elaborar normas para utilização do código de barras. Casa Sendas inaugura, em São Paulo, primeira loja fora do Rio de Janeiro que reúne atacado e varejo sem credenciamento prévio do cliente.

1989 - Processo de informatização ganha força nos supermercados. Grupo Sonae, de Portugal, incorpora 50% do capital da Companhia Real de Distribuição, empresa gaúcha com lojas no RS, SC e PR. Aos poucos, o mesmo grupo incorpora o resto do capital da rede. Paes Mendonça inaugura maior hipermercado da América Latina, na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro. Esso inaugura

a loja de conveniência Stop Shop, no Rio de Janeiro. Mix Comercial (rede Blimp de Supermercados), em parceria com a Texaco, abre três lojas de conveniência em São Paulo sob a bandeira Star Shop e outra no Rio por meio de um contrato com a rede de postos Itaipava. Rede Itaipava investe no formato de lojas de conveniência sob outras bandeiras It e Seven Eleven, que opera fora de postos de combustíveis.

Anos 1990

1990 - Com o Plano Collor, mais uma vez empresários supermercadistas são presos sob acusação de remarcação irregular de preços. Rede Big Shop, do Rio Grande do Sul, inaugura maior hipermercado da região com 84 check-outs.

1991 - Preços controlados estabelecidos pelo Plano Collor 2 resultam em desabastecimento e no lançamento de produtos já existentes no mercado sob novas marcas e embalagens.

1992 - Rede Futurama, de São Paulo, compra lojas paulistas da Casas da Banha, que está em processo de falência. Lojas baianas do Paes Mendonça são vendidas para o grupo Norberto Odebrecht fruto de dívidas anteriores para aquisição da rede Disco. Grupo comprador não honra compromissos e é decretada a autofalência das lojas do Paes Mendonça que, posteriormente, foram entregues uma a uma a seus bancos credores: Itaú, Brasil e Econômico. As 50 lojas que formavam a rede Supermar, que pertenciam ao mesmo grupo, são adquiridas pela rede Bompreço, de Recife (PE). Conceito de self-checkout faz sua estreia nos Estados Unidos.

1994 - Lideranças supermercadistas apoiam Plano Real. Redes criam mecanismos para atrair consumidores, entre eles cartões próprios (redes Casas Moreira e Savegnago) e venda a crédito com prazo de 30 dias (rede Eldorado). Rede Mambo, de São Paulo, compra cinco lojas da rede Gigante. Dois anos depois, mesma rede incorpora seis lojas do Bazar 13.

1995 - Processo de terceirização atinge auge no segmento supermercadista especialmente nas áreas de vigilância e limpeza. Negociação com fornecedores, reorganização de gôndolas, redução de custos e importação para equilíbrio de oferta ganham importância. Rede Pão de Açúcar abre capital a empresas estrangeiras e se associa ao grupo francês Casino. Walmart chega ao País e traz dois novos formatos: clube de compras (Sam's Club) e supercenter, que combina supermercado com loja de desconto.

1997 - Cinco lojas do Supermercado São Jorge, em São Paulo, são compradas pelo Banco Garantia, que controlava a rede Sé Supermercados. Na sequência, rede Sé e lojas do Supermercado São Jorge são vendidas para o grupo português Jerônimo Martins. Carrefour adquire 50% das ações de oito lojas da rede Eldorado. Royal Ahold desembarca no País após comprar metade do controle acionário do Bompreço.

1998 - Sonae adquire 50% do Supermercados Cândia, além do Mercadorama. O Carrefour assume controle acionário da rede Planaltão, rebatizada como Champion, e também do Supermercado Roncetti. A rede Pão de Açúcar, por sua vez, volta às compras e adquire 32 lojas da rede Barateiro e da Millo's.

1999 - Bompreço/Royal Ahold compra o Petipreço. Sonae adquire os gaúchos Exxtra, Econômico e Coletão e associa-se ao Nacional CDA. Carrefour compra Hiper Manaus Gonçalves, Rainha, Dallas e Continente, além de adquirir 33 unidades do Mineirão. Casino passa a controlar 26,1% da CBD.

Anos 2000

2000 - Disseminação do uso da internet entre supermercados. Rede Pão de Açúcar cria Portal Amélia para compras on-line. CBD compra São Luiz e Boa Esperança, além de assumir lojas do Reimberg, Nagumo, G. Pires, Senff Parati e Rosado.

2001 - CBD passa a controlar rede ABC.

2002 - CBD adquire grupo português Jerônimo Martins, que encerra participação no segmento de supermercados no Brasil. Grupo Bompreço/Royal Ahold compra o G. Barbosa.

2007 - Início da ascensão do atacarejo com a aquisição do Assaí e Atacadão, respectivamente, pelo Grupo Pão de Açúcar e pelo Carrefour. Cencosud chega ao Brasil.

2008 - Diante do aumento no poder de compra, lojas mais sofisticadas chegam ao País. Conceito de self-checkout ganha força no Brasil.

2009 - Supermercados de proximidade mais profissionalizados ganham destaque.

2010 - Lojas de FLVs – hortifrútis – tornam-se supermercados, mas mantêm foco para atrair clientela.

2013 - Lojas gourmet associam unidades supermercadistas com restaurantes.

2014 - Nasce a loja de proximidade gourmet do Grupo Pão de Açúcar, sob a bandeira Minuto Pão de Açúcar. O Carrefour também inaugura bandeira voltada ao mesmo formato: o Carrefour Express.

2015 - Rede italiana Eataly instala loja na cidade de São Paulo. Rede Hortifruti compra a rival Natural da Terra.

2016 - Grupo MGB lança sua bandeira de proximidade, o Petit Mambo. Carrefour relança e-commerce no Brasil.

2018 - Giassi e Bretas entram no segmento de atacarejo.

Um varejo forte e bem
representado é o que ajuda
a mover nossas engrenagens.
Parabéns Abras!

APAS
ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS

Por Giseli Cabrini

Indústria: parceira de todos os momentos

Não existe varejo sem fornecedores e o exponencial progresso que a indústria de bens de consumo vivenciou nas últimas décadas foi determinante para o desenvolvimento dos supermercados brasileiros. A indústria também sempre foi uma grande parceira da Abras na missão de fortalecer o setor e, por isso mesmo, não poderia deixar de ser lembrada nesta edição

Quando a Abras foi criada, em 1968, a indústria de alimentos apresentava um perfil bastante concentrado. Para se ter uma ideia, poucos anos antes, em 1963, quando a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia) surgiu, suas primeiras quinze associadas representavam 80% do setor de alimentação.

Entre as grandes corporações da época estavam o Frigorífico Armour, a Refinações de Milho Brasil e a Quaker. A primeira empresa já não atua mais no País e, as duas últimas, trocaram de mãos, sendo adquiridas, respectivamente, pela Unilever e PepsiCo, exemplificando a intensificação dos processos de fusões e aquisições deflagrados a partir da década de 1990.

No fim da década de 1970, a indústria de alimentos nacional começou a se voltar para as oportunidades relativas à exportação e deu os passos iniciais para harmonizar a legislação brasileira de alimentos com os modelos internacionais do Codex Alimentarius (padrões internacionais que orientam a produção de alimentos). Esse movimento foi intensificado nos anos 1980, em virtude do quadro doméstico recessivo.

Apesar das turbulências provocadas pelos Planos Collor I e II, a indústria de alimentos conseguiu manter sua expansão no início dos anos 1990, embora com maior ênfase em volumes do que em valores. No segmento de laticínios, as grandes empresas investiram para formar linhas completas de produtos e, assim, reduzir custos e aumentar a produção. A indústria de café investiu em qualidade e sofisticação e a de massas, composta na época por um parque com 350 empresas, lançou produtos e modernizou fábricas. Quanto aos frigoríficos, a ampliação das exportações

animou a categoria a investir em carnes congeladas, enlatados e embutidos.

Diante dos primeiros reflexos da abertura comercial e do surgimento do Mercosul, em 1991, a indústria da alimentação voltou seus esforços para a harmonização de normas legais envolvendo práticas comerciais. E também internas, relacionadas a padronização, formulação, autorização, rotulagem, registro, transporte, armazenagem, fiscalização ou inspeção de alimentos, constituindo um período de grande progresso para este setor.

O surgimento do Plano Real e a globalização passaram a exigir que as margens voltassem a ser obtidas por meio do volume de negócios e não fruto da ciranda financeira. Além disso, as exportações de alimentos processados se expandiram, com destaque para frango, derivados de soja, açúcar e café solúvel. Assim, a indústria da alimentação intensificou ações relacionadas à compatibilização de regulamentações técnicas e à identificação e prospecção de oportunidades de negócios em âmbito mundial.

O quadro de modernização do País e de evolução do agronegócio, que marcaria a transição dos anos 1990 para os 2000, foi acompanhado por transformações relacionadas ao novo cenário socioeconômico, que afetaram os hábitos de consumo. A partir dos anos 1990, o consumidor ganhou poder de voz, em virtude da crição do Códigio de Defesa do Consumidor. Então o foco, que estava na oferta, passou a ser intensificado também na qualidade.

As transformações sociais e econômicas no mercado consumidor vêm agregando novos ingredientes à fórmula de expansão da indústria alimentícia, que se reflete também no varejo, responsável por comercializar esses produtos. Nos dias atuais, questões relativas à saudabilidade e à segurança alimentar não são apenas exigências regulatórias, mas servem como combustível para a inovação e a ampliação da competividade dos fabricantes de alimentos. A crescente preocupação da população com a saúde e o bem-estar, aliada à difusão da informação, tem estimulado o consumo dos chamados alimentos diferenciados, com destaque para os funcionais e os para fins especiais, realidade que tem dominado a atual pauta de inovação da indústria alimentícia.

Indústria de bebidas

O mercado brasileiro de bebidas é caracterizado por volumes expressivos e engloba diversas categorias que constituem dois grandes grupos: não alcoólicas e alcoólicas. No ranking mundial de produção, o Brasil ocupa posições de destaque em cervejas, refrigerantes e águas engarrafadas. E é referência mundial na aguardente à base de cana, a cachaça.

A fórmula que confere dinamismo ao setor é fruto da alta demanda interna e da oferta abundante de matéria-prima, uma vez que o Brasil possui a maior reserva de água doce do planeta e é referência na produção mundial de açúcar. Vale destacar, ainda, que o País é um dos maiores polos mundiais de produção de frutas, fazendo parte do grupo dos principais exportadores de sucos.

Embora o fator preço final ainda seja uma das principais variáveis determinantes do consumo, as empresas têm investido em qualidade, embalagens e fixação de marcas. Paralelamente a isso, nota-se um movimento de sofisticação do consumo, principalmente entre as bebidas alcoólicas, tão bem representado pelo fortalecimento do segmento de cervejas artesanais. O mercado de vinhos e espumantes também está sendo contemplado por esse movimento. Em relação às não alcoólicas, ganham espaço categorias com apelo saudável e que apresentam maior conveniência para o consumidor, como sucos de frutas, bebidas à base de soja, chás gelados e refrigerantes sem açúcar.

Voltando ao universo das cervejas, que é uma das categorias de alcoólicos mais consumida por aqui, o Brasil é o terceiro maior fabricante mundial da bebida, com uma produção anual que já ultrapassou os 13 bilhões de litros, de acordo com o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv). Assim, o País só fica atrás da China (46 bilhões) e dos Estados Unidos (22,1 bilhões). Como um todo, essa indústria gerou R$ 77 bilhões em faturamento no último exercício fechado, equivalente a 2% do PIB e 14% da indústria de transformação nacional.

Uma das mais recentes movimentações neste mercado aconteceu em 2017, quando a Heineken adquiriu

Arquivo SuperHiper/Abras

a Brasil Kirin. Contudo, o movimento mais emblemático que ocorreu na indústria cervejeira foi o surgimento da AmBev, em 1999, quando as empresas Brahma e Antarctica, até então rivais, anunciaram a decisão de se aliar.

No campo da viticultura, a indústria brasileira também está caminhando. De acordo com o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), enquanto a produção de vinhos e derivados no Rio Grande do Sul foi de 276 milhões de litros em 2006, este montante foi de 485 milhões em 2017, um salto de quase 76% em uma década.

Com relação às bebidas não alcoólicas, a produção brasileira, em 2016, foi de 34,3 bilhões de litros, de acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (Abir). As categorias que lideram a produção são água mineral, suco em pó e refrigerante. Essa última, a propósito, já conta com uma trajetória quase centenária no mercado brasileiro.

Oficialmente, a indústria de refrigerantes começou a operar no Brasil em 1921, por meio da produção do Guaraná Champagne Antarctica, produzido a partir do extrato da fruta amazônica. Exatos 20 anos depois, em 1941, o produto ganhou um concorrente de peso, quando a Coca-Cola fabricou, em Recife (PE), o seu primeiro refrigerante em solo brasileiro.

Higiene e limpeza

As trajetórias das cestas de higiene e beleza e de material de limpeza possuem muitos pontos em comum. Em primeiro lugar, pela forma como foram introduzidas no País, a partir do sabão manufaturado para uso pessoal e também para o lar. Em segundo, em relação aos grandes fabricantes que lideram em participação de mercado em algumas categorias, entre eles Procter & Gamble (P&G), Colgate-Palmolive e Unilever. E, em terceiro, quanto ao fato de que tais produtos eram, no passado, considerados artigo de luxo para algumas classes sociais e passaram a ser vistos como artigos de primeira necessidade em um passado recente, diante da estabilidade econômica e da emergência das classes C e D ao mercado de consumo.

Enquanto, nos anos 1970 e 1980, tê-los no mix de produtos era apenas uma promessa de margens maiores, nos dias atuais, garantir a presença deles nas gôndolas é fundamental para a rentabilidade e o fluxo da loja.

Atualmente, ambos os setores são fortemente pautados pela inovação, cujos alvos são desenvolver itens que atendem as necessidades e desejos dos consumidores e, ao mesmo tempo, que sejam mais sustentáveis para o meio ambiente. No campo da limpeza, por exemplo, esse princípio fica muito claro no surgimento de produtos concentrados, que demandam menos água e matéria-prima para as embalagens, além de também impactar positivamente na logística. Já do ponto de vista de utilização dos produtos nos lares, o norte das indústrias tem sido no desenvolvimento de soluções que agreguem cada vez mais praticidade e indulgência sensorial.

Com relação à seção de higiene e beleza, os movimentos mais recentes, e que estão se intensificando, dizem respeito ao desenvolvimento de produtos com ingredientes de origem natural, itens compactos (com menor tamanho e volume), artigos multiúso (a categoria de lenços umedecidos exemplifica bem isso) e aplicação de conceitos de *skincare* (cuidados com a pele).

Outra novidade recente é o protagonismo conquistado pelos homens, que estão, cada vez mais, demandando artigos com atributos e benefícios específicos para suas necessidades, que vão além do desodorante e do perfume. Em paralelo a *skincare* e itens para cabelo, linhas específicas para barba trazem inovações para as gôndolas, como óleos e ceras para essas áreas e também ingredientes e fragrâncias diferenciadas. Outro nicho promissor é o da população com mais de 60 anos.

A personalização também é destaque no sentido de que o consumidor passa a se guiar pelo mote "minha beleza, minhas regras". Ele não aceita mais que a indústria determine que produtos devem ser adquiridos para alcançar esse padrão. O que ele deseja é que as marcas apresentem uma grade de produtos e serviços que atenda à definição pessoal e individual de cada um a respeito do que é se sentir bem, como se tem observado em categorias de cuidados com a pele e cabelos.

Confira a seguir a evolução do mercado consumidor ao longo dos últimos 50 anos.

Anos 1970

Marcos: milagre econômico e auge da classe média tradicional, cujo consumo adquire dimensões superlativas e abre espaço para itens supérfluos, como não alimentos, importados, artigos de higiene e beleza e produtos de alimentação e cuidados voltados ao público infantil.

Perfil do consumo: o consumo era massificado e voltado a itens básicos, principalmente alimentos. A compra de itens para higiene pessoal ainda era uma tarefa exclusivamente feminina. No caso de perecíveis, os gargalos estavam relacionados aos preços que superavam o das feiras livres e açougues e da oferta mais limitada. Já entre os industrializados, preços elevados e hábitos de consumo que privilegiavam o preparo das refeições em casa inibiam as vendas dessas mercadorias.

Arquivo SuperHiper/Abras

Anos 1980

Marcos: quadro recessivo. Expansão das marcas próprias. Na tentativa de sensibilizar os consumidores, supermercados iniciam ações voltadas à criação de um calendário promocional, a fim de explorar o apelo das datas sazonais. Escassez da oferta de produtos, em virtude do congelamento de preços. Aumenta a participação feminina no mercado de trabalho, o que estimula demanda por supergelados e itens de bazar para acondicionar alimentos em freezeres e prepará-los em micro-ondas. Comida pronta para animais domésticos, as rações, começa a ganhar espaço.

Perfil do consumo: papéis de homens e mulheres na sociedade ainda bem delimitados. Eles são os principais responsáveis pelo provento do lar e elas pelo cuidado da casa e da família, sendo que menos de 30% faziam parte do mercado de trabalho. Consumo massificado e popularizado, com pouca variedade de marcas e categorias. A maioria da população ainda se limita a comprar o básico para seu sustento e cuidados com a casa e família. Foco no abastecimento e no preço. Domínio de marcas líderes.

Anos 1990

Marcos: abertura da economia, criação do Código de Defesa do Consumidor e criação do Plano Real, que estabilizou a economia e fortaleceu a moeda nacional, criando um ambiente favorável para os negócios e para o emprego, elevando o poder de compra da população. Forte processo de fusões e aquisições na indústria e no varejo. A interação com o cliente torna-se personalizada. Necessidade de encantar o consumidor.

Perfil do consumo: hábitos começam a se sofisticar e o consumidor passa a ser mais exigente. Maior frequência nas lojas e volumes menores. Maior experimentação e menor fidelidade às marcas. Começam a surgir nichos específicos e aumenta o acesso a itens importados.

Anos 2000

Marcos: programas de transferência de renda e ascensão social. Classe C ganha poder de compra. A partir de 2011, Brasil sente efeitos da crise internacional e quadro recessivo retorna ao País com queda no poder aquisitivo e na oferta de emprego. Crescimento do comércio eletrônico. Adoção de dispositivos inteligentes equipados com inteligência artificial, tanto por parte de consumidores, quanto do varejo. Indústria e varejo passam a mapear, por meio da tecnologia, hábitos e preferências dos consumidores.

Perfil do consumo: multicanal e multifuncional, forte apelo dos bens duráveis, em particular eletroeletrônicos, como aparelhos celulares, TVs de tela plana e tablets, principalmente frente ao novo nicho emergente da classe C. Com a crise, consumo se retrai e preço volta a ser um critério de decisão de compra. No entanto, categorias aspiracionais mantêm consumo aquecido. Fidelidade a marcas diminui, mas resiste especialmente em categorias nas quais custo-benefício é percebido pelo consumidor, especialmente o de menor poder aquisitivo. Consumidor assume papel participativo no sentido de criar e cocriar produtos e serviços. Saudabilidade ganha força; ingredientes como sal, açúcar, glúten e lactose se tornam vilões da dieta. Preocupação com sustentabilidade e inclusão social também passam a fazer parte do critério de escolha dos consumidores em relação às marcas. Gourmetização também conquista espaço, principalmente em virtude da popularização de reality shows de culinária.

A AGAS parabeniza a Abras,
que com tanta dedicação
e competência representa os
supermercados de todo o País

AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

Os fabricantes de paletes parabenizam a Abras pelos seus 50 anos e pela contribuição de PESO que sempre deu à cadeia logística

CPA PALETES

ELCO PALLETS

embalatec desde 1979

EMBALET

EUCAMAD

Haas PALETES

IRMÃOS POVIA LTDA
Paletes e Embalagens de Madeira

Lider Palletes

MADEBRAC
Ind. E Com. De Madeiras Ltda

® PALETES CATANDUVA
A solução da distribuição mecanizada

PALLETIZA

PELLEGRINI EMBALAGENS

PIFFER
ARTE EM MADEIRA
desde 1964

Ripack
EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS

SERVALEPALLETS®

SoroPack
Paletes e Separadores de Fibra de Madeira

WF
INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE MADEIRAS LTDA.

WOOD PACK
EMBALAGENS E PALLETS

Por Wagner Hilário

O dom de Adeilton:
do quintal da avó para o autosserviço

Fotos: Divulgação

A história do setor supermercadista é feita por incontáveis personagens que, em comum, são exemplos de persistência e de superação e sempre servirão de inspiração para todas as gerações que estão por vir. Para homenageá-los, *SuperHiper* conta três destas trajetórias que tão bem representam o caminho de todos que desbravaram e desenvolveram o autosserviço. A primeira delas é de Adeilton Feliciano do Prado, que sempre teve tino comercial, pelo menos, desde os oito anos, quando iniciou sua história com a venda de alimentos e com o empreendedorismo

Antes de ser primeiro vice-presidente da Abras, de ter presidido a Associação Sul-Mato-Grossense de Supermercados (Amas), de presidir a associação de negócios Rede Econômica e mesmo antes de fundar, em Campo Grande (MS), no início da década de 1980, sua empresa, o supermercado Pag Poko, Adeilton Feliciano do Prado já sabia para o que nascera.

"Quando comecei a estudar, já era 'criança grande', como a gente costuma dizer na minha terra. Havia crescido em fazenda e, aos oito anos, saí da zona rural de Paranaíba [MS], minha cidade natal, para viver com a minha avó [dona Hermenegilda Oliveira] na zona urbana de Aparecida do Taboado [MS], onde iniciaria os estudos. Lá, porém, aprendi mais do que as primeiras lições do ensino formal."

A primeira atividade remunerada do menino Adeilton, ainda na década de 1960, já revelava seu verdadeiro dom. "Minha avó tinha, no quintal da casa, uma horta de alfaces. Ela plantava para consumo próprio, mas sobrava muito. A ideia de vender sempre me agradou. Então, disse à minha avó que poderia vender as alfaces na cidade. Ela gostou e me propôs 'sociedade': metade dos ganhos para cada um."

Assim, começou sua história com o comércio de alimentos. "Intuitivamente, eu tinha técnicas para conquistar a freguesia. Quando a cliente não queria comprar, eu deixava um maço de alfaces de graça. O produto era bom. No dia seguinte, quem tinha ganhado, comprava um monte."

Do comércio ao exército

Seu DNA empreendedor seguiria florescendo um ano depois. De volta a Paranaíba, com as economias das vendas das alfaces, comprou uma caixa de engraxate e passou a engraxar sapatos e a vender refrescos no centro da cidade nos períodos de folga da escola.

Assim, foi dos 9 aos 12 anos, quando seu pai, seu Mercidio Feliciano, o empregou no mesmo armazém em que trabalhava, a Casa Portuguesa. "Essa foi minha primeira grande escola de comércio. Fiz de tudo: da limpeza à venda. Trabalhava em período integral e estudava à noite. Fiquei lá até os 14 anos, ao sair para uma loja de móveis."

Sua primeira experiência com esse varejo durou dois anos. Aos 16, seu Mercidio decidiu empreender e montou uma mercearia em Paranaíba. "Eu fui ajudá-lo no negócio." Porém, aos 18 anos, Adeilton partiu para Corumbá, extremo oeste do estado, para cumprir o serviço militar obrigatório. "No caminho, conheci a capital Campo Grande e gostei muito da cidade. Pensei: 'morarei aqui um dia'."

Antes, precisava servir e o fez, mas sem deixar de lado sua vocação comercial "Para aumentar meus ganhos, comprei uma máquina fotográfica e passei a fazer fotos de colegas do serviço militar. Assim, consegui levantar uns troquinhos."

Campo grande de oportunidades

De volta a Paranaíba, Adeilton encontrou o pai trabalhando como empregado. A mercearia da família havia quebrado. "Decidi ir para Campo Grande com a grana ganha como fotógrafo. Um colega dos tempos de loja de móveis estava lá e me hospedaria, por um tempo, em sua casa. Também me arranjaria um emprego como caixa na loja em que era subgerente."

Adeilton lembra que não tinha colchão onde dormir na casa do colega. "Então, todo dia, ele trazia um colchão diferente e novo da loja para que eu dormisse. Assim, os colchões não deformavam nem estragavam e eu tinha onde deitar."

Depois de seis meses, Adeilton saiu da casa do colega e passou a morar em um pensionato. Enquanto traba-

Em 1982, Adeilton abriu uma mercearia que seria o embrião de sua rede de supermercados Pag Poko: "Aprendi que não se deve ter pressa para crescer"

lhava, ganhava seu dinheiro e pagava sua hospedagem, também estudava, até que surgiu a oportunidade de se tornar vendedor da empresa de biscoitos Mabel. "Topei e fiz um bom trabalho. Além de vender para o mercado de Campo Grande, entrei no mercado de Corumbá e, a partir de Corumbá, no mercado boliviano."

Com tantos mercados, Adeilton precisava de ajuda. Foi então que trouxe os pais, seu Mercidio e dona Olivia Feliciano para a capital. Seu pai passou a ajudá-lo com as operações de Corumbá e Bolívia. "Nesse período, melhorei bem minha renda e meu trabalho ganhou destaque. Em 1980, recebi proposta da indústria de leite Paulista para vender seus produtos no estado." Seria mais uma empreitada bem-sucedida, mas o jovem e talentoso vendedor tinha outros planos para si.

Os muitos aprendizados

"Em 1982, conciliando meu emprego na Paulista, abri uma mercearia, em sociedade com um vizinho." Ali, concebia-se o embrião do que seria sua rede de supermercados: o Pag Poko. A loja tinha 70 m² e, sob a gerência de seu Mercidio, em oito meses, dobrou de tamanho. Apesar do sucesso inicial, divergências com o sócio e o desejo de preservar uma boa relação pessoal com ele fizeram Adeilton vender sua parte.

Porém, quatro meses depois de sua saída da sociedade, a mercearia quebrou. Com a relação de amizade preservada com o amigo, Adeilton comprou o negócio que havia fundado. "Fiquei mais um ano me dividindo entre emprego e mercearia, até que pedi demissão e resolvi, de vez, tocar o Pag Poko." Um ano depois, em 1985, a loja virou rede. "Abrimos mais uma pequena unidade, de 80 m²."

Ainda na década de 1980, a empresa mostrou resiliência diante dos planos econômicos desastrosos do governo brasileiro, mas não teve o mesmo sucesso com uma decisão do próprio Adeilton. "Grandes atacados faziam muito sucesso aqui na região na época e eu decidi apostar no formato, para acelerar o crescimento da minha empresa. Não foi bem isso o que eu consegui."

A empresa de Adeilton quebrou. "Pouca gente sabe, mesmo entre meus fornecedores, que eu quebrei. Para não ficar devendo a eles, eu me desfiz de praticamente todos os meus bens pessoais. Fiquei apenas com o que iria me tirar daquela situação: os mercadinhos e uma Kombi."

Foi assim que ele se refez. "Aprendi muita coisa dessa experiência: que não se deve ter pressa para crescer e que é melhor quebrar pequeno do que grande. Essas foram algumas das lições."

Superação e expansão

Depois da experiência e da retomada, o escolado empresário e empreendedor Adeilton deu outro ritmo e consistência à sua expansão. Ao longo da década de 1990, suas mercearias viraram supermercados e se consolidaram.

"Exploramos ao máximo as possibilidades de crescimento das duas primeiras lojas. Hoje, a primeira tem 1,2 mil m² de área de vendas. A segunda, 800m². Essa metragem foi atingida há cerca de dez anos, quando também abrimos a nossa terceira loja, na época, com 200m² de área de vendas. Hoje, tem 700m²."

Em 2017, ano em que a empresa faturou R$ 33,5 milhões, o Pag Poko abriu mais uma unidade e, em 2018, mais uma será inaugurada. "Serão cinco, mas nosso planejamento prevê chegarmos a sete lojas até o fim de 2020. Já temos dois terrenos comprados. Este é um ponto importante: todos os nossos imóveis são próprios."

A partir de 2020, um novo planejamento será definido. "Vamos ver o que a nova geração pretende. Meus filhos estão comigo no negócio e, cada vez mais, chega o momento em que eles vão tocá-lo. Durante muito tempo, fomos eu, meu pai e minha esposa, 'Rose' [Rosely Queiroz]. Logo, será a vez dos três: Denyson, Ronyson e Kemely [Queiroz Prado]."

Assim como no começo de tudo, em Aparecida do Taboado, quando o menino de oito anos teve a ideia de vender as alfaces da avó, que, com gosto, propôs dividir os ganhos, Adeilton entende ser preciso repartir, com os seus, a responsabilidade sobre o fruto daquilo que plantou, para que toda a família ganhe sempre.

A **AMIS PARABENIZA** A **ABRAS,**
QUE COM TANTA **DEDICAÇÃO**
E **COMPETÊNCIA, REPRESENTA** OS
SUPERMERCADOS DE TODO O **PAÍS.**

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Por Wagner Hilário

Uma jornada de ousadia, mas uma fé inabalável na prudência

Fotos: Divulgação

José Willame de Araújo escreveu sua história e seu negócio à custa, sobretudo, de disciplina e previdência, mas sem abrir mão de uma boa e impressionante dose de ousadia, fundamental para tornar fértil qualquer árido solo de vida

"Meu pai era um fotógrafo nômade, um artista nada previdente, pai de oito filhos – sou o primogênito –, que até ganhava bem, porque o serviço que oferecia era escasso na região do Seridó (RN-PB), mas que não cuidava bem do que ganhava. Ainda menino, percebia isso e ficava inconformado, porque, algumas vezes, passávamos necessidade, sabe?"

Nascido em Juazerinho (PB), Willame destaca, que, apesar da imprevidência, o pai artista sempre exigiu dos filhos estudo. "Isso era um ponto muito importante para ele e se revelou muito importante para nós também."

Na década de 1970, porém, no Seridó, estudar não era tarefa nada fácil. A escola mais próxima de Willame ficava no município de Parelhas (RN) e, dependendo de onde estivesse vivendo sua família no momento, Equador (RN) ou Juazerinho (PB), percorria de 36 a 76 quilômetros (km) em um pau de arara todos os dias.

Ele se lembra do dia em que foi fazer matrícula na escola e sentiu, na pele, a discriminação socioeconômica. "Os meninos, com pais influentes e mais abastados, tinham a matrícula feita na hora. Eu estava sozinho e me deixaram esperando um tempão. Quase fico sem vaga pela demora em me atender. Isso só não aconteceu porque uma senhora interveio por mim."

As dificuldades para estudar marcaram o menino que, de alguma maneira, determinou a si mesmo buscar melhores condições.

O curso da vida

Entre os solavancos do pau de arara e as carteiras escolares, o menino virou um jovem que queria ser médico. Porém, contentou-se e até hoje é grato ao "o Científico" em Auxiliar de Contabilidade que cursou e lhe ajudou muito a passar em concurso para os Correios. "Era uma das melhores empresas para se trabalhar naquele início

de 1980 e eu começaria em uma agência em Equador."

Acostumado a longas distâncias, Willame aproveitaria a estabilidade e o salário do emprego para ingressar numa faculdade. "Prestei para Medicina e Educação Física e passei para Educação Física. Foram mais de dois anos indo até a faculdade em Campina Grande [PB] todas as noites; chegava depois da uma da manhã em casa."

Numa dessas idas à faculdade, ele pegou carona com um senhor. "Era um homem bem-sucedido da região. Não dei muita atenção ao que ele me dizia na ocasião, mas, no futuro, suas palavras viriam à minha cabeça. Era algo como: 'a riqueza é fruto da capacidade de economizar, não de ganhar dinheiro'."

Willame não pôde concluir a faculdade. "Passei em um concurso interno dos Correios e fui transferido para Mossoró [RN]. A distância me impedia de seguir estudando. Mossoró era um polo petrolífero. Eu tinha acabado de me casar e meu salário era baixo para o custo de vida da cidade. Foi aí que a ficha caiu e eu me lembrei da lição recebida na carona que peguei."

Na prosperidade dos combustíveis fósseis, Willame levava uma vida mais austera do que no semiárido do Seridó. Estava longe da esposa, que ficou em Equador. Com o que ganhava, seria muito difícil manter duas pessoas em Mossoró. Mas logo conseguiu uma promoção. Assumiu a chefia da agência dos Correios de Parelhas, cidade onde havia estudado quando menino. "A mudança foi ótima."

As lições da carona a Campina Grande, contudo, já iam além da poupança que estava fazendo. Embora a carreira nos Correios estivesse indo muito bem, Willame queria mais.

O chamado ao empreendedorismo

"Meu irmão [Humberto Cantalice de Araújo] havia sido

Desde 1993, quando foi inaugurado, o Cantalice cresceu 36% ao ano. A loja de Juazerinho passou de 100m² para 500m²

contratado para trabalhar numa agência do Bradesco em Caicó [RN]. Ele também estava guardando dinheiro e, algumas vezes, falávamos em montar um negócio."

Eis que a vontade virou oportunidade. "Em Equador, uma bodega de 100m² estava à venda. O ano era 1990. O dono da bodega conhecia nosso pai e nos conhecia de criança, era um atacadista da região. O dinheiro que eu e meu irmão tínhamos guardado pagava dois terços do negócio. Ele topou nos entregar o estabelecimento por dois terços, desde que quitássemos o restante em 15 dias."

Esse foi o início dos Supermercados Irmãos Cantalice, sobrenome de origem italiana que Willame não recebeu do pai, mas que, até hoje, estampa a fachada do seu negócio. "A gente assumiu o negócio disposto a fazê-lo produzir o que precisávamos para pagar a dívida em 15 dias. Colocamos preços bem agressivos e um carro de som divulgando as promoções, algo incomum na cidade na época. Em três dias, ganhamos quase tudo o que precisávamos para pagar tudo."

Por três anos, Willame seguiu trabalhando nos Correios, em Parelhas. "Meu irmão ficou um ano e meio no Bradesco e depois passou a se dedicar apenas ao negócio. Os demais irmãos ajudavam desde o início. Sempre estivemos juntos."

Mesmo se dividindo entre a chefia da agência dos Correios e a loja, onde trabalhava aos fins de semana, o gênio criativo de Willame o colocava em destaque. Em 1992, ele seria escolhido o melhor funcionário dos Correios na diretoria de que fazia parte.

"Por isso, ao fim daquele ano, meu diretor não acreditou quando eu disse a ele que estava me demitindo. A essa altura, além do pequeno supermercado em Equador, tínhamos um posto. Com dinheiro em caixa, surgiu a oportunidade de comprar um prédio em Juazerinho e abrir mais uma loja. Comprei e, no mesmo dia da compra, pedi demissão."

Mais de 25 anos de empreendedorismo

O supermercado foi aberto em 1993 e, de lá para cá, segundo Willame, cresceu 36% ao ano. Quem visita a loja Irmãos Cantalice de Juazerinho, hoje, fica encantado com a quantidade de produtos dispostos com capricho admirável num espaço de apenas 500 m².

Quando se resume a história, assim, acredita-se que tenha sido fácil, mas não foi. "Eu procurei me profissionalizar, procurei o Sebrae, a Abras, participei e ainda participo de eventos de conhecimento e, a cada presença, aprendo muito. Sou grato demais por cada aprendizado. O conhecimento me ajuda a reduzir riscos."

Assim, Willame tem tocado sua loja em Juazerinho, que, em um quarto de século, foi dos 100m² iniciais para os atuais 500m². "Nunca procurei ser grande, sempre procurei ser sólido. Temos vínculos históricos e de confiança com nossos fornecedores e colaboradores."

Apesar do componente de segurança que Willame tanto valoriza, crescer 36% ao ano durante tanto tempo não é para qualquer um. Períodos críticos, como o atual, não faltaram. "Em 2017, a loja cresceu 6% e, para 2018, ficará estável. Nosso faturamento anual hoje é de R$ 15 milhões."

Para 2019, Willame está otimista. Aliás, o otimismo é o que não falta a esse sertanejo que guardou e usou um previdente e precioso conselho recebido na juventude e que reconheceu, no pai, os defeitos que não queria repetir, mas jamais perdeu de vista os méritos que lhe legou, como uma certa ousadia, tão necessária aos artistas e também aos empreendedores.

"Abrirei minha segunda loja em 2019. Será na cidade vizinha de Santa Luzia, a 36 km de Juazerinho. O município tem um dos melhores índices de desenvolvimento humano [IDH] da Paraíba. A loja vai ser uma graça: 3 mil m² de área construída e 700m² de área de vendas. Com ela, quero dobrar a receita da minha empresa em um ano ou um ano e meio."

A respeito do segredo desse sucesso que se encaminha para 30 anos e que começou em Equador, na pequena bodega, Willame diz: "Lembro-me como se fosse hoje. Estávamos todos os irmãos reunidos no estoque da loja, pouco tempo depois de tê-la inaugurado. Ali, fizemos um combinado: 'esse negócio vai crescer e vamos repartir seu fruto. Dele, nascerão os negócios de cada um de nós. Hoje, a família soma vários empreendimentos e emprega mais de 200 pessoas."

A energia que liga o seu negócio ao futuro.

O que nos move vai muito além da energia. É por isso que aplicamos todo nosso conhecimento a favor do desenvolvimento do seu negócio, com soluções que trazem mais competitividade e sustentabilidade.

Conheça o melhor da energia para o seu negócio:

- **Mercado Livre**
- **Gestão de Energia**
- **Geração Distribuída**
- **Infraestrutura e Serviços**
- **Eficiência Energética**

www.cpflsolucoes.com.br

cpfl soluções

Capa

Por Wagner Hilário

Seis décadas de aula
de comércio e pioneirismo

Fotos: Divulgação

Tudo começou na década de 1960, quando o professor do ensino fundamental, Zefiro Giassi, decidiu abrir um comércio. Quase 60 anos depois, a empresa, ainda sob seu comando, é uma das 25 maiores redes de supermercados do País

"Muita gente me pergunta por que, agora, depois de tantos anos de trabalho, eu não aproveito os frutos e vou gozar a vida? Eu devolvo com outra pergunta: o que é gozar a vida? Para muita gente, gozar a vida é tomar um aperitivo, participar de festas com frequência. Para mim, trabalhar sempre foi gozar a vida. Por isso, não paro. É um prazer e, enquanto tiver força, vou seguir gozando a vida."

Zefiro Giassi diz ter apenas o primário, mas a sagacidade intelectual lhe permitiu, ainda assim, ter, como primeira profissão, o magistério, de 1951 a 1960, na comunidade de Morro Bonito, nos arredores de Içara (SC), cidade natal de Zefiro e de sua empresa.

"Conhece aquele ditado: 'Em terra de cego quem tem um olho é rei'? Então, eu tinha um olho, que era a formação primária." Na realidade, tinha bem mais que apenas um olho; o tempo provaria. Porém, sua visão não alcançaria todo o seu potencial no magistério. Sua vocação, desde sempre, era outra.

A vocação de Zefiro

"Nas festas da comunidade, montava-se barracas para os bazares da igreja e eu sempre me envolvia no atendimento às pessoas. Trabalhava muito e com gosto. Sempre quis trabalhar atrás de um balcão, no comércio, atendendo pessoas. Mas, meu pai não queria, tinha muito medo, pois desejava algo mais seguro para mim. Foi assim que ingressei no magistério, dando aula a crianças em iniciação escolar."

Na escola, Zefiro conseguia colocar em prática um pouco do seu engenho comercial e empreendedor,

"Meu pai foi contra a minha decisão de empreender e, na ocasião, me fez só um pedido: que, em momento algum, eu deixasse de cumprir meus compromissos, sobretudo, com funcionários e fornecedores. Em quase 60 anos, sempre cumpri"
Zefiro Giassi

organizando sistemas cooperativos de compra de materiais escolares para reduzir os custos. Por nove anos, ele atuou no magistério, até que resolveu empreender.

"O salário de professor nunca foi compensador e eu queria progredir. Então, encontrei um sócio, que entrou com sua parte em dinheiro no negócio. Eu entrei com o mesmo valor, que consegui emprestado. Depois de um ano, ele se desligou da sociedade, alegando que o mundo do comércio não era para ele, que seguiria com a agricultura. Eu, então, fui sozinho."

Na ocasião em que decidiu se desligar do magistério, Zefiro não teve o consentimento de seu pai. "Mas eu já era um homem casado e estava decidido. Então, a única coisa que meu pai pediu foi que, nessa jornada, eu, em momento algum, deixasse de cumprir meus compromissos. Ele se referia, sobretudo, ao pagamento dos meus funcionários e fornecedores. Hoje, quase 60 anos depois de ter aberto meu negócio, tenho orgulho de dizer que nunca, durante todo esse tempo, atrasei um pagamento sequer."

"Descansar para que?"

Embora o trabalho, em si, seja a injeção de energia diária de que precise para viver vigorosamente, Giassi gosta das viagens, porque elas oferecem uma oportunidade de reflexão e aprendizado. "Geralmente, quando tiro férias, é para viajar, não fico mais do que três dias na minha casa sem fazer nada. Não gosto de folga para descansar, não me canso. Então, descansar para que? Não preciso. Mas férias com viagem, eu procuro ter."

A natureza reveladora das viagens, porém, não se restringe às férias, para Zefiro. "Perdi as contas de quantas vezes parti de madrugada a Porto Alegre [RS], com meu caminhão Chevrolet Brasil 1963, para fazer compras. Eu mesmo carregava minhas compras no caminhão e as descarregava quando chegava a Içara. Fazia isso sozinho e com o maior prazer. Era ótimo estar na estrada."

Foi com essa disposição, mais a sensibilidade para perceber que tipo de produto se encaixava melhor em seu perfil empreendedor e comercial, que Zefiro colocou sua empresa em marcha para expandir. "Começamos com loja de tecidos e ferragens, mas não me adaptei muito aos tecidos. Aos poucos, expandimos o leque de produtos. Começamos a vender alimentos em 1962. Embora fôssemos pequenos, encontrávamos boas condições de compra e conseguíamos revender a comércios ainda menores do que o nosso."

Pioneiro no autosserviço

Em 1968, Zefiro abriria sua segunda loja, no município de Araranguá. Atento aos movimentos do mercado e

De uma loja de tecidos e ferragens, o Giassi começou a expandir o leque de produtos, iniciando a venda de alimentos em 1962, revendendo para comércios menores

com uma visão que lhe permitia aprender com o passado, compreender bem o presente e intuir o futuro, em 1970, ele resolveu transformar suas lojas tradicionais de atacado em unidades de autosserviço voltadas ao consumidor final.

"Primeiro, passamos a loja em Içara ao modelo de autosserviço. Depois, em 1972, inauguramos uma loja de autosserviço em Araranguá, preservando o atacado que tínhamos na cidade. Eu lembro que, na época, houve também uma inovação no fornecimento de mercadorias; a indústria passou a disponibilizar produtos embalados, em pequena quantidade, para o autosserviço. Antes, por muito tempo, eu vendi açúcar, farinha de trigo e outros alimentos embrulhando na hora. Nós empacotávamos na loja."

Zefiro conta que trabalhou com atacado de 1962 a 1988. "Por volta de 1985, começamos a ter muitas dificuldades. A hiperinflação nos obrigava a atualizar tabela de preços diariamente, no lápis, pois não havia toda essa tecnologia de hoje." Em 1989, o atacado foi desativado. Ficaram apenas os supermercados.

O grande desafio do congelamento

Mas o pior, segundo Zefiro, estava por vir. O governo do presidente José Sarney resolveu, em 1986, sob o pretexto de controlar a inflação, congelar os preços no varejo. As empresas que não tinham feito ajustes antes do congelamento venderiam a um preço, muitas vezes, inferior ao de custo. Os empresários tiveram que vender suas mercadorias, mas não renovaram seus estoques, porque os preços de compra, muitas vezes, superavam os de venda. O resultado foi um tremendo desabastecimento no mercado de alimentos do País.

"Eu abri mais uma loja no meio dessa confusão toda. Ela estava prevista e não quis voltar atrás. 'Girei' com prejuízo por um tempo, mas sabia que aquilo era passageiro. Quando tudo voltou ao normal, fui recuperando a rentabilidade."

O olhar previdente e a preocupação em ter uma empresa saudável e com reservas ajudou Zefiro nesse momento. "Mais importante do que ser grande, para mim, sempre foi ser rentável. A regra para crescer, no caso do Giassi, sempre foi preservar a rentabilidade."

Foi no ritmo de quem caminha norteado pelo princípio da rentabilidade que o Giassi passou mais duas décadas e chegou à de 2010 como uma das maiores empresas de supermercados do País.

Entre as maiores

No Ranking Abras/SuperHiper, que lista os maiores supermercados do País, publicado na edição de abril deste ano, a empresa é a 21ª, com receita de quase R$ 1,8 bilhão (em 2017), gerados pela operação de 15 lojas distribuídas pelo Estado de Santa Catarina, a maioria, em cidades da região sul de Santa Catarina.

Neste ano, no dia 30 de agosto, a empresa voltou a atuar como atacado, agora, por meio do modelo *cash & carry*. "É bem diferente do que adotamos no início da história da empresa, mas não deixa de ser uma espécie de retorno às origens." O nome da bandeira atacarejista é Combo Atacadista e Zefiro vê a nova operação com o entusiasmo de quem está começando. "A operação aumenta nossa escala na compra de diversas mercadorias, beneficiando também os supermercados."

O orgulho de Zefiro é mais do que natural ao lembrar-se da história de sua empresa, sobretudo quando constata que foi capaz de cumprir a promessa feita ao pai: de jamais deixar de cumprir com suas obrigações. Os mais de seis mil colaboradores que a empresa tem hoje são prova da responsabilidade e da visão comercial e empreendedora desse neto de imigrantes italianos. Hi

AS NOTÁVEIS RECEITAS DO

DIGNÍSSIMO

SENHOR PRESIDENTE

NOVO TRADICIONALMENTE

Dignissimo é o novo destilado da Salton, que segue uma tendência mundial de consumo deste tipo de produto. Jovem e inovador, ele vem em três opções: a base de malte whisky, saborizado com mel ou canela e dry gin.

@dignissimo_presidente

APRECIE COM MODERAÇÃO

Dignissimo é perfeito para compor o mix de sua gôndola de produtos Salton e garantir ótimas vendas.

Procure o representante responsável por sua região ou entre em contato pelo email sac@salton.com.br.

Categoria

Empreitada em prol dos vinhos

Vem aí a Pró-Vinho, iniciativa interprofissional que visa desenvolver iniciativas para disseminar a cultura do vinho e ampliar o seu consumo no Brasil

Cientes de que o consumo de vinhos, no Brasil, pode ir muito além, um grupo de entidades ligadas à produção e comercialização de vinhos se uniu para criar a Pró-Vinho. Em resumo, trata-se de uma iniciativa que tem a missão de desenvolver estratégias de comunicação para fomentar o consumo de vinhos no mercado brasileiro. A proposta é voltada para os vinhos nacionais e também para os importados.

"Sempre ouvi no mercado que ninguém se une e que cada elo envolvido na produção e na comercialização de vinho não se conversa e faz suas próprias ações, de maneira isolada", relatou o diretor-geral da MMarson Wine Consulting, Marcio Marson. "Foi por isso que almejei colocar todo o *trade* do vinho na mesma mesa para discutir ações e estratégias comuns para todos os envolvidos", completa o especialista, que está à frente da coordenação do grupo.

Neste grupo, portanto, participam os produtores brasileiros, por meio do Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), os importadores, por meio da Associação Brasileira de Exportadores e Importadores de Alimentos e Bebidas (ABBA), os supermercados, por meio da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), e os bares e restaurantes, por meio da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel).

A Pró-Vinho está prestes a lançar a primeira campanha. A identidade visual da iniciativa já está pronta e, em breve, o site estará no ar, bem como as redes sociais. Importante destacar que a missão deste grupo será a de entregar inteligência e estratégias estudadas por todas as partes envolvidas. A execução ficará por conta de cada segmento participante do Pró-Vinho. Ou seja, cada elo se encarregará de transmitir as campanhas para seus públicos e associados. As campanhas e artes também serão disponibilizadas no site da Pró-Vinho para quem queira ter acesso.

"Quando o mercado enxergar que existe uma campanha única, realizada em diversos canais, isso fará com

que o vinho seja mais visto e falado no mercado. O objetivo é que isso inspire e popularize o consumo do vinho", afirma Marson. "A ideia é transmitir mais organização e a força para o mercado consumidor."

"Temos mais de 89 mil lojas em operação em todo o País, que recebem cerca de 27 milhões de consumidores todos os dias", observa o superintendente da Abras, Marcio Milan. "Então, temos aí uma grande oportunidade para contribuir com essa iniciativa e ajudar a ampliar o consumo de vinhos no Brasil." Hi

Evento

A democratização do e-commerce

Por Tatiana Souto

Meu Mercado em Casa, plataforma de e-commerce que é fruto de uma parceria entre a Abras e a Unilever, foi foco de evento realizado em São Paulo. Ferramenta possibilita que qualquer supermercado venda pela internet

Fotos: Nicola Labate

Milan, da Abras: "Diante da ameaça de gigantes do e-commerce alimentar, como a Amazon, ingressar no Brasil, temos que nos antecipar para fazer frente à concorrência. Assim, o Meu Mercado em Casa é uma alternativa para os supermercados, principalmente os de pequeno e médio porte, competirem de igual para igual"

Em apenas três anos, as vendas on-line da rede paulista Violeta Supermercados cresceram substancialmente e, hoje, esse canal já representa 20% do faturamento total da empresa, que conta com seis unidades físicas, situadas entre as zonas norte e oeste da capital paulista.

Neste período, a rede se estruturou para atender os pedidos pela web, entregando-os em domicílio. Atualmente, conta com 12 funcionários específicos para o e-commerce, sendo quatro deles motoristas, que fazem as entregas num raio de dez quilômetros. Os investimentos em funcionários e logística de entrega foram crescendo organicamente, conforme os pedidos feitos por meio da internet foram aumentando.

A história de sucesso do Violeta com sua atuação on-line foi exibida durante o evento promovido pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras) e a Unilever, no dia 5 de outubro, em São Paulo, intitulado "Como o marketing digital e o e-commerce podem alavancar suas vendas?". A primeira dúvida a pairar na mente dos supermercadistas presentes, bastante interessados em conhecer e, possivelmente, investir em um e-commerce, é quanto o Supermercado Violeta teria desembolsado para estruturar sua loja virtual.

A resposta é: muito pouco. A solução encontrada pela rede foi o marketplace (shopping virtual que permite a várias empresas venderem seus produtos em um mesmo ambiente virtual) Meu Mercado em Casa (www.meumercadoemcasa.com.br), plataforma que é fruto de uma parceria entre a Abras e a Unilever, desenvolvida com o objetivo de conceder a qualquer supermercado a oportunidade de vender pela internet. Atualmente, há duas lojas da rede inseridas na plataforma.

Como funciona?

Com o advento do Meu Mercado em Casa, "alugar" um espaço virtual para expor produtos, captar encomendas, receber pagamentos e ainda garantir visibilidade na internet tornou-se uma possibilidade muito acessível e vantajosa para os supermercadistas de todo o País.

Balduccini, da Unilever: "O Meu Mercado em Casa já conta com 170 lojas cadastradas de 72 redes, em 17 estados do Brasil e 136 municípios"

Conforme explicou o gerente de e-commerce da Unilever, Bruno Balduccini, o princípio do Meu Mercado em Casa é muito simples. Em resumo, o supermercadista que adentra à plataforma passa a disponibilizar seu sortimento para os clientes da região em que atua. Assim, o consumidor, ao acessar o e-commerce, precisa apenas informar o seu CEP para que o Meu Mercado em Casa informe as lojas que o atende. Uma vez selecionando o supermercado, o cliente faz suas compras, como em qualquer loja virtual.

"Acessando a loja on-line do supermercado em questão, o consumidor vai selecionando os itens de interesse, colocando as compras no carrinho e, em seguida, escolhe a forma de entrega (retirar na loja ou receber em casa) e, por fim, faz o pagamento, tudo dentro da ferramenta. No site, ele também tem acesso a ofertas exclusivas, o que contribui para sua fidelização", complementa. Ou seja, o supermercadista passa a ter acesso a uma plataforma de e-commerce totalmente estruturada que, inclusive, conta com um trabalho bastante consistente de divulgação via e-mail e redes sociais. Cabe a ele, portanto, apenas receber os pedidos, separá-los e efetuar as entregas.

Balduccini revelou que o Meu Mercado em Casa já conta com 170 lojas cadastradas de 72 redes, em 17 estados do Brasil e 136 municípios. O tíquete médio de compra é maior do que na loja física, alcançando R$ 341. "Atualmente, a plataforma é mais forte no Sudeste e no Sul. Mas está aberta para o País inteiro. Centro-Oeste, Norte e Nordeste começam também a aderir", esclarece.

A possibilidade de ingressar no promissor universo do e-commerce, que cresce a taxas anuais de dois dígitos, por meio do Meu Mercado em Casa, é bastante acessível. No caso das empresas filiadas às associações estaduais de supermercados é possível desembolsar uma mensalidade a partir de R$ 450. "Esse valor é imensamente menor do que se o supermercadista decidisse, ele mesmo, contratar uma empresa especializada para investir na construção de um site próprio de

e-commerce. Só para começar o seu desenvolvimento, seriam necessários, por baixo, cerca de R$ 20 mil, sem falar nos posteriores ajustes e manutenções periódicas", destaca o consultor Tomás Trojan, da agência de marketing digital Cadastra.

Por que aderir?

O superintendente da Abras, Marcio Milan, lembrou, na abertura do evento, que, "diante da ameaça de gigantes do e-commerce alimentar, como a Amazon, ingressar no Brasil, temos que nos antecipar para fazer frente à concorrência. Assim, a Abras e a Unilever se uniram para disponibilizar uma alternativa para os supermercados, principalmente os de pequeno e médio porte, competirem de igual para igual."

Na ocasião, Balduccini, da Unilever também alertou os supermercadistas sobre a mudança de perfil dos consumidores. "Os *millenials* [pessoas nascidas nos anos 2000] já nasceram com um celular e um tablet nas mãos. São pessoas conectadas que vão se utilizar cada vez mais de tecnologias móveis para satisfazer suas necessidades. Por isso, os supermercadistas precisam entender o seu público e oferecer serviços customizados."

Ele também esclareceu que o e-commerce já passou por várias fases no Brasil e, atualmente, estamos na etapa de uma compra mais subjetiva, que demanda maior nível de confiança do consumidor em relação ao seu fornecedor. "A compra de alimentos e bebidas, por exemplo, requer essa relação de confiança", comenta. "Quando vamos a uma loja física de supermercado e vemos um alimento machucado, deixamos de lado e escolhemos outro. Mas, se recebemos este alimento em casa a partir de uma compra na loja virtual, ele terá de estar em perfeitas condições", ilustra Balduccini. "Os supermercados não podem ficar de fora do universo do comércio virtual. O segmento de alimentos e bebidas, forte nas vendas das lojas físicas, já consta na lista dos dez tipos de produtos mais vendidos pela internet", assinala.

Alimentos na web

Se o supermercadista de pequeno e médio porte ainda não ingressou no universo do e-commerce o momento é agora. Além de ter à disposição ferramentas acessíveis, como o Meu Mercado em Casa, o empresário vai participar de uma vertente que nunca deixou de crescer desde o ano 2000 – uma façanha, quando pensamos na crise econômica que se abateu sobre o País a partir de 2015. Conforme o *head* de Inteligência e Operações da Ebit Nielsen, Keine Monteiro, a perspectiva para 2018, em relação a 2017, é avançar pelo menos 12% no volume de vendas totais, ante 8% no ano passado, em comparação com 2016. "Passamos um primeiro semestre com bom resultado, mesmo com a greve dos caminhoneiros", comenta. A média de pedidos por ano já alcança, no Brasil, os 120 milhões, sendo quatro milhões somente na Black Friday, informa Monteiro, com base na pesquisa Web Shoppers.

Ele destaca que um dos setores que mais interessam aos supermercadistas – o de alimentos e bebidas – começa a ganhar importância. "Na 35ª edição do relatório Web Shoppers, em 2015, essa categoria não figurava entre as dez principais. Já na 37ª edição, de 2017, aparece em nono lugar em volume de pedidos", comenta. "Em faturamento, está no décimo posto, já que o tíquete médio de vendas é mais baixo em relação a outras categorias, como celulares e eletrodomésticos."

Monteiro informa, ainda, que em 2017 a categoria de alimentos e bebidas detinha 4% do total das compras efetivadas pela internet no Brasil e 2,2% do volume financeiro. Ele acredita, entretanto, que com a expansão dos chamados marketplaces, como o Meu Mercado em Casa, essas porcentagens aumentarão. "No segmento de bebidas, por exemplo, vinhos têm sido bastante vendidos pela internet."

Outra empresa que monitora o e-commerce no País, a PwC, reafirma a expansão da vendas on-line na taxa média anual de dois dígitos. A empresa é responsável pela pesquisa Global Consumers Insights, que entrevista, anualmente, consumidores em vários países, sendo mais de mil no Brasil, para detectar seus hábitos. "Em 12 setores que acompanhamos no e-commerce, como eletrônicos, móveis, roupas, alimentos e outros, notamos que a frequência de compras pela internet chegou a triplicar num período de seis anos", informa o sócio da PwC, Ricardo Neves. "Especificamente no setor de alimentos, em 2014, apenas 7% dos consumidores afirmaram que haviam feito alguma compra via e-commerce. Em 2018, este patamar subiu para 13%."

Neves também destaca que, de acordo com a mais recente pesquisa, 58% dos brasileiros declararam estar propensos a comprar alimentos pela internet, ante os 48% na média global. Além disso, logicamente, há barreiras para as vendas de alimentos via e-commerce. "Os maiores obstáculos assinalados são tempo de entrega (53%), o receio de receber produtos danificados (44%), custo do frete (39%) e preocupação com a qualidade do produto (37%)."

Outro dado interessante da pesquisa da PwC é que, quanto maior o poder aquisitivo, maior a propensão a comprar alimentos pela internet: 46% das pessoas com renda acima de R$ 15 mil compram on-line toda a semana. "Compradores do Sudeste são mais propensos." Neves relata, ainda, que a faixa etária predominante no e-commerce de alimentos varia entre 25 e 34 anos.

DO COMPUTADOR À GÔNDOLA

DESENVOLVA SEU PLANOGRAMA DE MANEIRA MAIS RÁPIDA COM A NIELSEN

EM APENAS 3 PASSOS:

COMPARTILHE	IMPLEMENTE	ACOMPANHE
Crie e publique planogramas em tempo real	**Envie os planogramas em tempo real** para as lojas, permitindo feedbacks do planejamento e execução	**Mensure a execução** e o desempenho de vendas nas lojas, comparando ao planejamento

Nielsen Mobile Shelf Planner: analise sua gôndola com eficiência e qualidade, pensando em como melhorar seu faturamento.

SAIBA MAIS SOBRE A SOLUÇÃO. ENTRE EM CONTATO PELO E-MAIL: BRAZIL.ASO@NIELSEN.COM

Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

Por Clarice Dias

FMI reduz previsão de crescimento da economia global para 2018-2019

Cenários políticos, comerciais e econômicos incertos e distintos fazem o FMI diminuir o otimismo e apostar numa estabilidade no crescimento global a curto e longo prazo

Há seis meses, o Fundo Monetário Internacional, observando o movimento positivo da economia mundial, projetou crescimento na ordem de 3,9% para 2018 e 2019. No entanto, este movimento não ocorreu como o esperado e o organismo revisou as projeções, em outubro, para 3,7% de crescimento global ao longo de 2018 e 2019.

A previsão de crescimento da economia brasileira também foi revisada. Para 2018, o FMI projeta crescimento na nossa economia de 1,4%. Em abril, havia sido estimado em 2,3%, um decréscimo de -0,9 p.p. Quanto à previsão de crescimento para 2019, o fundo projeta 2,4%, ante 2,5% de abril.

A revisão de crescimento para as economias mais avançadas dentro deste período de seis meses girou em torno -0,1 p.p, tanto para 2018 como para 2019. Para os mercados emergentes e economias em desenvolvimento, a revisão foi mais robusta, de -0,2 p.p, em 2018, e de -0,4 p.p para 2019. Vale lembrar, que o Brasil se situa dentro das economias emergentes em desenvolvimento.

As revisões pelo fundo foram feitas em distintas localizações geográficas com estruturas econômicas próprias, abrangendo economias importantes. Para explicar a redução nas projeções, o organismo afirmou, de um modo geral, ter observado sinais de menor investimento e produção associados com um crescimento comercial mais fraco nos países.

As economias avançadas conseguiram, em grande parte, se sobressair melhor no ano por meio do controle das taxas de inflação. Este controle favoreceu o desfrute de melhores condições financeiras. Fato que não ocorreu com algumas economias emergentes e em desenvolvimento, onde as condições financeiras se estreitaram acentuadamente nos últimos seis meses.

O conselheiro econômico do FMI, Maurice Obstfeld, avalia que as economias emergentes estão se administrando bem, apesar das dificuldades enfrentadas nas suas estruturas monetárias baseadas na flexibilidade da taxa de câmbio. No entanto, deixa um alerta para estas economias quanto à sensibilidade a choques globais que poderão ocorrer futuramente.

Índices	Set/17	Out/17	Nov/17	Dez/17	Jan/18	Fev/18	Mar/18	Abr/18	Mai/18	Jun/18	Jul/18	Ago/18
abras Brasil INV Abras*												
Mês x mês anterior	3,10	-0,23	3,58	20,42	-21,21	-3,98	17,34	-12,61	3,46	-0,70	1,12	1,35
Mês x mesmo mês ano anterior	4,58	1,86	2,95	2,55	2,69	2,77	15,11	-5,84	4,71	3,37	0,30	3,64
Acumulado do ano YTD	1,11	0,90	1,10	1,25	2,69	4,98	5,67	1,75	1,92	2,00	1,91	1,99
GfK Abrasmercado GfK												
Mês x mês anterior	-0,42	0,04	-0,50	1,01	0,46	-1,82	-0,92	0,39	1,07	2,70	1,55	-1,26
Mês x mesmo mês ano anterior	-7,69	-7,82	-7,52	-7,05	-5,95	-6,27	-5,74	-1,89	0,84	-1,55	1,64	2,12
Acumulado do ano YTD	-7,56	-7,52	-7,98	-7,05	0,46	-1,24	-2,27	-6,3	-4,78	1,84	3,42	2,25
Regional (mês x mês anterior)												
Norte	1,44	0,00	-1,50	1,54	-0,04	-2,23	-0,61	1,87	1,25	-1,59	6,65	-0,25
Sul	-0,55	-0,19	0,07	1,98	-0,02	-2,31	-1,29	0,52	2,51	3,05	-0,14	-2,03
Sudeste	-0,49	0,38	-1,08	1,95	0,61	-2,62	-0,93	-0,66	1,38	6,70	0,52	-2,26
Centro-Oeste	-0,92	-0,15	-0,75	-0,80	1,12	-0,26	-0,41	1,45	-0,68	3,65	0,35	-0,17
Nordeste	-1,93	0,23	0,87	-0,02	0,90	-1,53	-1,32	-1,54	0,54	2,48	-0,07	-1,61
GfK ICS (Abras/GfK)												
Índice de Confiança do Supermercadista	51,8		54,1		55,7		51,2		46,9		50,1	
KANTAR WORLDPANEL												
Índice Tíquete Médio (%) mês a mês anterior	-2,6	1,7	-3,2	6,7	0,4	-1,5	-4,0	-5,0.	-1,3	0,3	6,5	N.D.
Idas ao PDV (p. p.) mês a mês anterior	0,0	0,0	0,0	0,1	-0,4	0,3	0,0	-1,9	3,4	1,0	0,0	N.D.
Neogrid nielsen												
Ruptura (%)	10,5	10,2	10,5	10,1	10,3	10,5	10,4	10,0	9,6	10,9	10,2	10,2

Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa da Abras *Deflacionado pelo IPCA

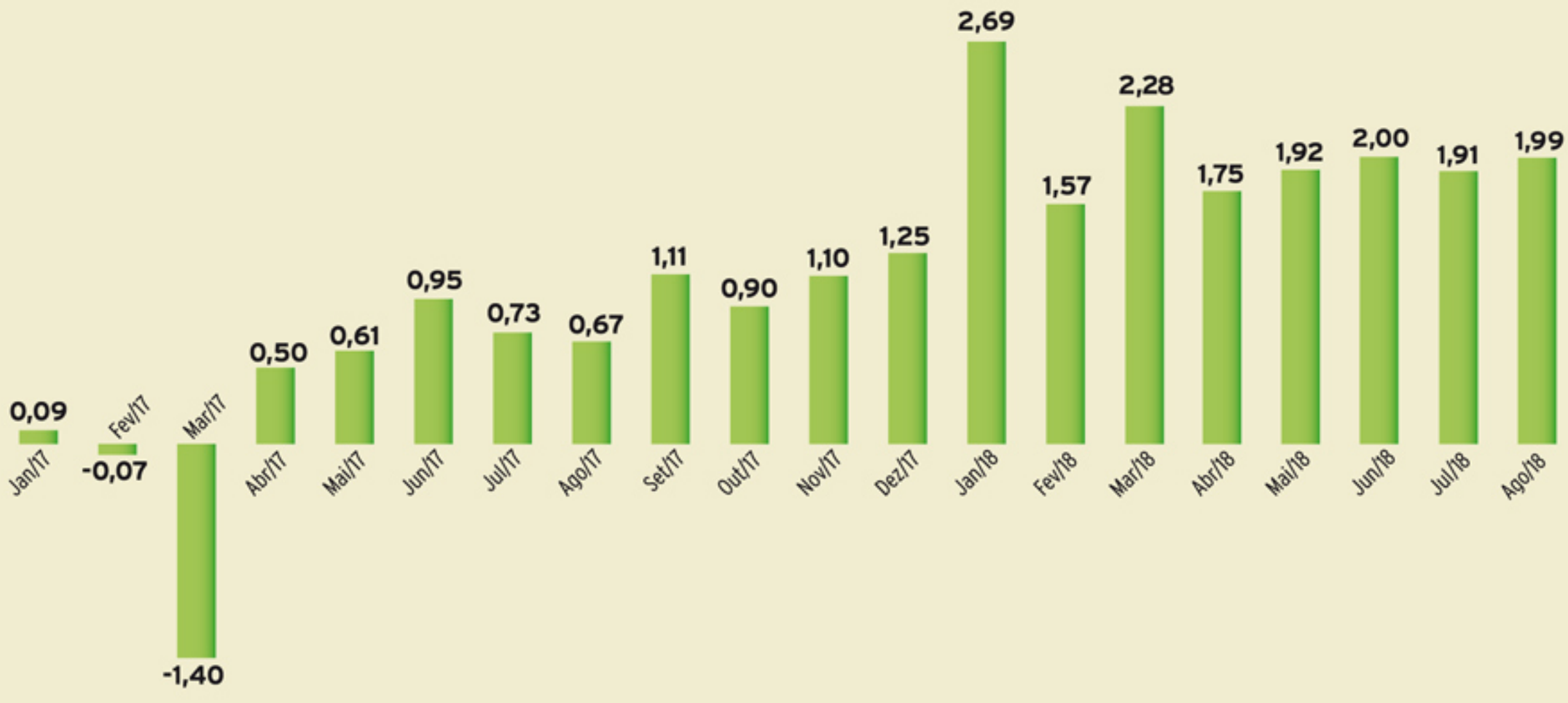
Indicadores do autosserviço

Em agosto, as vendas reais do autosserviço apresentaram alta de 1,35%, na comparação com o mês de julho, e alta de 3,64%, em relação ao mesmo mês do ano de 2017, de acordo com o Índice Nacional de Vendas, apurado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras). No resultado acumulado do ano, as vendas apresentaram crescimento de 1,99%, na comparação com o mesmo período do ano anterior. Os índices já estão deflacionados pelo IPCA do IBGE. Em valores nominais, as vendas do setor apresentaram crescimento de 1,26% em relação ao mês anterior e, quando comparadas a agosto do ano passado, alta de 7,97%. No acumulado do ano o setor registra alta de 5,48%.

Inflação – Em agosto, o Abrasmercado, cesta de 35 produtos de largo consumo pesquisada pela GfK em mais de 900 estabelecimentos de autosserviço, espalhados por todo o País, apresentou queda (-1,26%) em relação a julho. Na comparação com o mesmo mês do ano anterior, o indicador Abrasmercado apresentou alta de 2,25%, passando de R$ 448,45 para R$ 458,53. Em agosto de 2017, o Abrasmercado assinalava uma queda (-1,84%) em relação ao mês anterior e acumulava queda (-7,73%), na comparação com agosto passado.

Maiores variações no mês – Os produtos com as maiores altas em agosto, na comparação com o mês anterior, foram o xampu, com 5,17%, farinha de trigo, com 5,13%, extrato de tomate, com 3,02%, e o desinfetante, com 2,44%. O xampu teve alta nos preços em todas as regiões, sendo que a maior foi registrada na Região Nordeste, onde variou 6,80%. A farinha de trigo teve a sua maior alta, de 8,76%, na Região Centro-Oeste. Já o extrato de tomate apresentou maior variação, de 4,05%, na Região Sul. Do outro lado, os produtos com as maiores quedas foram a cebola (-21,13%); a batata (-12,23%), a massa sêmola espaguete (-6,87%), e o tomate (-6,38%). A cebola teve queda em todas as regiões; sua maior queda (-30,55%) foi na Região Nordeste, já a batata registrou sua maior queda (-16,02%) na Região Sul.

Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)

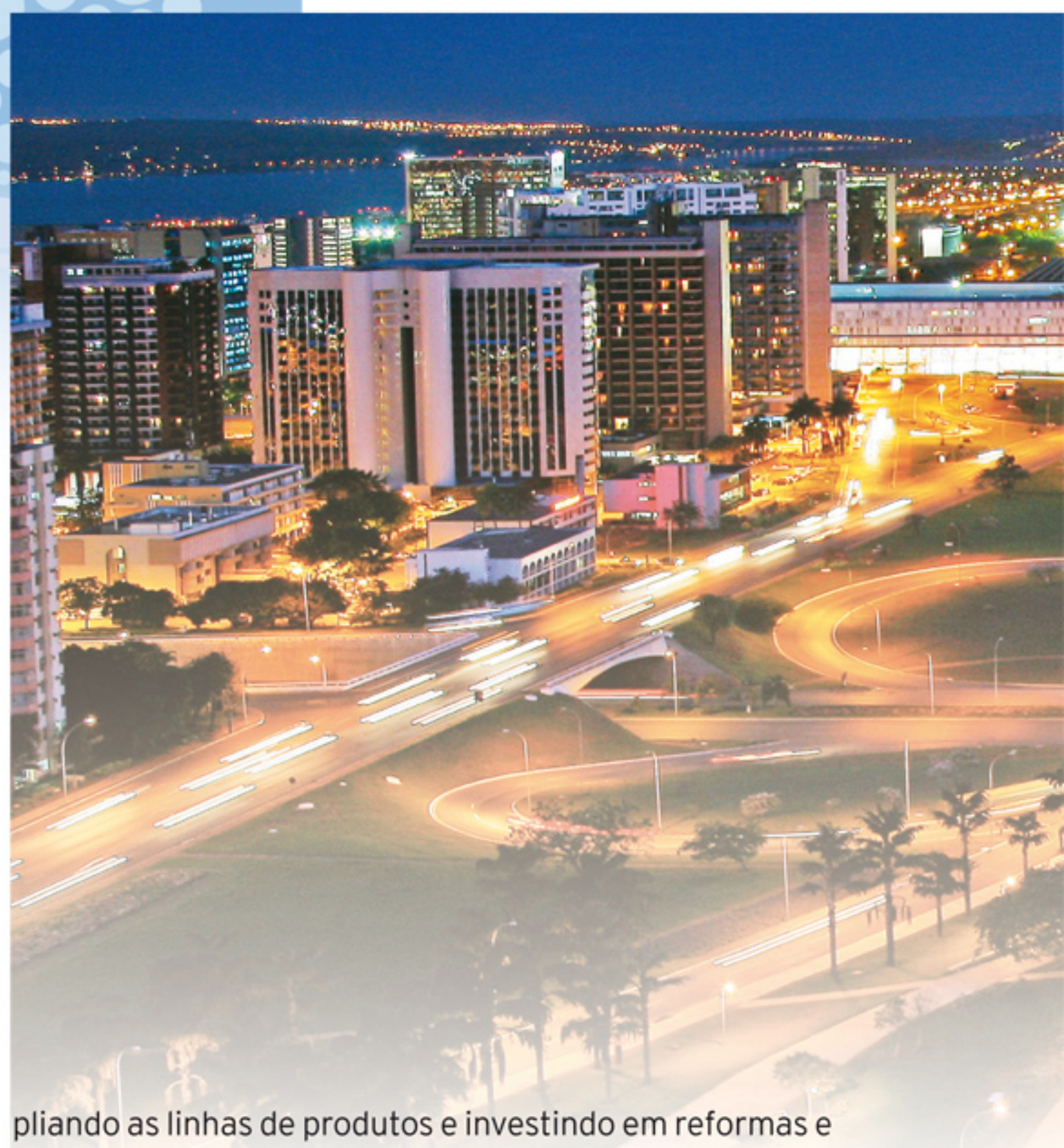


Por Roberto Nunes Filho

Conexão Estadual

O novo autosserviço brasiliense

Diante de uma concorrência bastante acirrada e de um novo cenário socioeconômico, redes regionais do Distrito Federal investem em novos formatos e modernizam suas lojas para melhorar a gestão e o atendimento dos clientes



Em um passado não muito distante, o Distrito Federal tinha um milhão de habitantes e a população economicamente ativa dependia, basicamente, do funcionalismo público. Isso proporcionava um cenário de estabilidade social e para o comércio.

O tempo passou, a população ultrapassou a casa dos três milhões de habitantes e o aumento da demanda por alimentos acirrou a concorrência na região. Os principais players do setor, como Carrefour, GPA e Walmart, intensificaram suas atuações, por meio dos seus multiformatos.

Porém, o aumento populacional do Distrito Federal também gerou uma diversificação na fonte de renda das famílias, que deixou de ser majoritariamente proveniente do serviço público. Este movimento, por consequência, fez com que uma grande parcela de pessoas ficasse vulnerável às intempéries da economia e sentisse os efeitos da recente crise, quando ela chegou.

"Hoje, portanto, o concorrido autosserviço brasiliense convive com esta nova realidade e trabalha para atender e se adaptar a uma população que não depende mais, unicamente, do funcionalismo público e ainda está sentindo os efeitos da recente recessão", explica o presidente da Associação de Supermercados de Brasília (Asbra), Antonio Tadeu Peron. "Outro desafio que enfrentamos é a pequena participação da indústria na distribuição direta para o varejo, que ficou menor nos últimos anos. Isso fez com que aumentasse a atuação dos distribuidores exclusivos, fato que aperta a margem dos supermercados, já que é um agente a mais envolvido no processo de distribuição."

Para driblar estes desafios, especialmente no que diz respeito à acirrada concorrência com as bandeiras nacionais, Peron conta que as redes regionais estão empregando grande foco em expansão e diversificação de canais, especialmente o de vizinhança e o atacarejo. Neste campo, destaque para as redes Bigbox, por meio da bandeira Ultrabox, e a rede Pra Você. "Para essas empresas, o atacarejo já representa quase 50% da receita. De uma forma geral, as redes regionais estão se modernizando, expandindo setores dentro das lojas, ampliando as linhas de produtos e investindo em reformas e em tecnologias para melhorar a gestão e o atendimento aos clientes", destaca Peron.

Atualmente, 32 empresas supermercadistas, que operam 140 lojas na região do Distrito Federal, estão associadas à Asbra. Elas são responsáveis por movimentar quase R$ 5 bilhões.

Representatividade

A gestão de Antonio Tadeu Peron à frente da Asbra começou em 2016 e terminará em 2020. Conforme avalia, a principal conquista desta caminhada foi o desenvolvimento de um bom relacionamento com o Ministério Público, com quem já desenvolveu iniciativas relevantes para os supermercados e consumidores, e também com a Câmara Legislativa. "Hoje, estamos sendo ouvidos em relação a pleitos de interesse do setor. Isso nos conferiu mais representatividade perante os supermercados", comemora.

De acordo com Peron, o próximo passo da entidade será em prol da capacitação da mão de obra dos supermercados, por meio da plataforma da Escola Nacional de Supermercados (ENS), da Abras. "Trata-se de um conteúdo muito completo e atual, que trabalharemos aqui para melhorar a operação das nossas lojas."

Peron também preside o Sindicato dos Supermercados do Distrito Federal (Sindsuper), que surgiu em 1992, dentro da Asbra. O sindicato foi criado com o objetivo de o setor supermercadista brasiliense ter representatividade nas negociações de convenções trabalhistas, que

antes era feito por sindicatos de outros segmentos, sem pleno conhecimento das necessidades e desafios dos supermercados.

Trajetória

Antonio Tadeu Peron começou a respirar os ares do varejo alimentar aos cinco anos de idade, quando seu pai abriu um pequeno armazém, batizado de São Luís, na cidade de Piracicaba (SP). Dez anos depois, seu pai veio a falecer e sua mãe optou por fechar o estabelecimento. Peron, então, trabalhou em outras áreas, mas, o sangue supermercadista falou mais alto e, aos 20 anos, voltou para o varejo. Nesta ocasião, ele conseguiu um emprego na rede Eletroradiobraz, uma das pioneiras do setor, inaugurada em 1965 e adquirida, posteriormente, pelo Pão de Açúcar, em 1976. Peron participou desta migração. Entre a Eletroradiobraz e o Pão de Açúcar, se passaram 21 anos. Em 1994, ele abriu seu próprio negócio, o Peron Muller Supermercados, ao incorporar três lojas que o Pão de Açúcar decidira vender naquela época no Distrito Federal. Atualmente, Peron é presidente da Asbra e também do Sindsuper.

Pará

SuperNorte 2018 destaca a diversidade de produtos e serviços nos supermercados

Evento chamou a atenção para a nova realidade de quem atua no setor, que é garantir ao consumidor a oferta de diversos serviços e produtos em um mesmo espaço

A SuperNorte – Convenção de Supermercados e Fornecedores do Norte chegou à sua 21ª edição reunindo, no Hangar Convenção e Feiras da Amazônia, em Belém (PA), toda a cadeia do abastecimento varejista (indústrias, produtores rurais, representantes, distribuidores e empresários do autosserviço). De 10 a 12 de outubro, supermercadistas do Pará e também de outros estados brasileiros se reuniram em torno da programação do evento, que privilegiou a troca de conhecimento e geração de negócios. Apoiada no tema "A diversidade está aqui", a SuperNorte chamou a atenção para a nova realidade de quem atua no setor, que é garantir ao consumidor a oferta de diversos serviços e produtos em um mesmo espaço, como farmácia, magazine, lotérica, salão de beleza, etc. "Os supermercados foram se reinventando ao longo dos anos. Foi assim que nos tornamos um centro de compras onde o cliente tem mix variado de produtos em todas as categorias, além de agregarmos diversos serviços que facilitam a vida dos clientes", destacou o presidente da Associação Paraense de Supermercados (Aspas), Jorge Portugal, organizadora da Convenção ao lado das associações regionais do Amapá, Maranhão, Amazonas e Roraima.

Os visitantes tiveram a oportunidade de conhecer as novidades de produtos, serviços e tecnologias para supermercados, magazines e outros segmentos do varejo, num total de cerca de 250 marcas. Na feira de produtos, serviços e tecnologias, uma novidade foi o Minimercado Modelo, montado no estande do Sebrae, onde o visitante encontrou uma área de experiências como se estivesse em um minimercado real, com produtos e tendências do mercado, além de consultorias com atendimento personalizado ao empreendedor com orientações específicas do segmento. "Tivemos uma feira mais centrada em fechamento de contratos, além do foco no relacionamento", avaliou o presidente Portugal.

A programação de palestras teve a participação do escritor Clóvis de Barros Filho, o consultor em vendas André Ortiz e o jornalista político Gerson Camarotti.

Fotos: Marco Nascimento

"O pequeno supermercado é tendência do mercado. Nas grandes cidades, já estamos vendo lojas menores, as lojas de bairro. E é oportunidade de negócio também para empreendedores de cidades do interior com menor porte econômico"
Jorge Portugal
Presidente da Aspas

Números da SuperNorte 2018

Empresas expositoras	Público Visitante	Volume de negócios
90	cerca de 25 mil pessoas	R$ 30 milhões

Minas Gerais

Superminas 2018 supera expectativas de público e negócios

Evento registrou diversos lançamentos de produtos e serviços voltados para os supermercados e padarias

Números da Expominas 2018

Empresas expositoras
484

Público visitante
Cerca de 55 mil pessoas

Volume de negócios
R$1,86 bilhão
(projeção em negócios concluídos durante a feira ou iniciados para posterior fechamento)

Com a participação de lideranças supermercadistas e da panificação das principais empresas do estado, a 32ª da Superminas apresentou as novidades do segmento em tecnologias diversas e as tendências em produtos, como artesanais e naturais. Realizada de 16 a 18 de outubro, no centro de feiras Expominas, em Belo Horizonte, o evento foi organizado, de forma conjunta, pela Associação Mineira de Supermercados (Amis) e o Sindicato e Associação Mineira da Indústria de Panificação (Amipão). Os participantes, de cerca de 650 cidades mineiras e de quase todos os estados brasileiros, contaram com uma programação ampla, entre feira de expositores e mais de 70 eventos técnicos, como palestras, workshops, aulas-show e rodadas de negócios.

Como um evento que antecipa as tendências de consumo do segmento, a Superminas registrou também cerca de 350 lançamentos de produtos e serviços voltados para o varejo, especialmente os setores supermercadista e panificador. Em meio ao ambiente de negócios de grande porte, houve também a participação de pequenos empreendedores no Circuito Mineiro de Compras Sociais, com a presença de 40 estandes de expositores que vieram de várias regiões do estado. "Acho que é uma boa iniciativa ceder esse espaço aos agricultores familiares para que possam expor seus produtos", avaliou a diretora dos Produtos Via Roça, de Carmo do Rio Claro, Francini Oliveira.

"A grande participação dos fornecedores é um importante destaque, pois a feira teve ocupação total. Simplesmente não havia mais espaço para ser ocupado. São sinais de que o *trade* mineiro vem evoluindo bem nestes últimos anos e se prepara para uma recuperação ainda mais significativa em 2019", comemorou o presidente da Amis, Alexandre Poni.

"A Superminas 2018 superou nossas expectativas de público e negócios. Sem dúvida, em sua 32ª edição, é hoje um dos principais eventos do calendário supermercadista e da panificação do País. Destaco o perfil profissional ainda mais forte nesta edição e a maciça presença de supermercadistas de todas as regiões de Minas e também de muitos outros estados"
Alexandre Poni
Presidente da AMIS

abras Brasil

DIRETOR-PRESIDENTE
João Sanzovo Neto (Rede Jaú Serve - SP)

DIRETORES VICE-PRESIDENTES
Adeilton Feliciano do Prado (Super Pag Poko - MS)
Antônio Cesa Longo (Super Apolo - RS)
Carlos Ely (Walmart - SP)
Carlos Rodrigues Limão (Supermercado Amazonas - PA)
João Carlos Coutinho Devens (Com. Devens - ES)
João Carlos Galassi (S. Galassi - SP)
Maria de Fátima de Jesus (Super Quartetto - TO)
Mario Habka (Supermercado Big Box - DF)
Mauricio Ungari (Cencosud Brasil - SE)
Paulo Pompilio (Grupo Pão de Açúcar - SP)
Pedro Celso (Supermercado Enxuto - SP)
Pedro Joanir Zonta (Condor - PR)
Roberto Longo Pinho Moreno (Sonda - SP)
Stéphane Engelhard (Carrefour - SP)
Valdemar Martins do Amaral (Super ABC - MG)

CONSELHO CONSULTIVO
Fernando Teruó Yamada, presidente (Y. Yamada - PA)
Sussumu Honda, vice-presidente (Supermercados Ricoy - SP)
João Carlos de Oliveira, vice-presidente (Supermercado Bird - RS)
José Humberto Pires de Araújo, vice-presidente (JPA Participações - DF)
Levy Nogueira, vice-presidente (DMA - MG)

SUPERINTENDENTE
Marcio Milan

GERENTE DE RELACIONAMENTO COM AS ESTADUAIS
Silvana Souza
e-mail: silvana@abras.com.br

SUPERVISORA GERAL ADMINISTRATIVO FINANCEIRO
Adriana Santos
e-mail: adrianasantos@abras.com.br

EDITOR
Roberto Nunes Filho
e-mail: robertonunes@abras.com.br

GERENTE COMERCIAL
Maurício Menezes
e-mail: mauricio.rbc@abras.com.br

ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO
Natália Lima
e-mail: natalia@abras.com.br

ESCRITÓRIO EM BRASÍLIA
Diretor: Alexandre Seabra Resende
e-mal: abrasdf@abras.com.br
SCN Quadra 2, Bloco D,
Edifício Liberty Mall - Sala 808 - Asa Norte
CEP: 70712-903 - Brasília (DF)
Tel.: (61) 3327-1960 - Fax: (61) 3327-1962

DIRETOR JURÍDICO (COORDENADOR DO COMITÊ JURÍDICO DA ABRAS)
Nicolau Frederes
e-mail: nfrederes@terra.com.br

INSTITUTO HISTÓRICO E CULTURAL DOS SUPERMERCADOS NO BRASIL
e-mail: institutohistorico@abras.com.br

SÓCIOS-COLABORADORES
ABBT, ACDA, Casas Guanabara, Carrefour, Cargill, Cencosud, DMA, Grupo Pão de Açúcar, Walmart, Zona Sul

SEDE EM SÃO PAULO
Avenida Diógenes Ribeiro de Lima, 2.872
Alto da lapa - CEP: 05083-901 - Fax: (11) 3837-9933
www.abras.com.br

Por Adriana Silvestrini

Inovações a serviço da prevenção de perdas

Problemática enfrentada por todo supermercado, as perdas e desperdícios nas lojas, para serem combatidas, necessitam de processos bem definidos, de equipes capacitadas e, também, de soluções tecnológicas precisas, cuja oferta cresce a cada ano. Aos varejistas, vale acompanhar o que está disponível no mercado para fazer frente a este grande desafio que, anualmente, tira bilhões do setor

As perdas e desperdícios geram, anualmente, prejuízos bilionários para o autosserviço brasileiro. Conforme apontou a 18ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, realizada pela Abras e divulgada em agosto, o setor perdeu, em 2017, um total de R$ 6,4 bilhões, sobre o faturamento bruto do setor. Esta cifra é 10% menor que o montante perdido em 2016, mas, logicamente, segue correspondendo a um enorme desafio que o setor supermercadista precisa enfrentar.

Assim, a prevenção torna-se indispensável e isso só acontece quando se tem a união de alguns fatores fundamentais, como processos bem definidos, colaboradores engajados e capacitados e tecnologias. Se um desses pilares falha, compromete os outros dois. Especificamente com relação ao último – as inovações tecnológicas – o varejo já possui um cardápio farto de sistemas e equipamentos, que segue se atualizando e que contempla as diversas áreas de um supermercado, especialmente a frente de caixa, área de vendas e retaguarda.

O importante é que o varejista esteja atento às inovações que rotineiramente surgem, pois, hoje, há soluções para todos os negócios e orçamentos. O fato é que a tecnologia é um importante aliado na prevenção de perdas e, quando bem implementada e utilizada, dá

retorno, assim como aconteceu com a paulista Cooperativa de Consumo (Coop).

Por lá, a Gunnebo implementou o Gatecash, um sistema de monitoramento de frente de caixa. De acordo com o diretor de Comunicação da companhia, Luiz Fernando Sambugaro, com a solução, a varejista reduziu em 24% as perdas não identificadas nas unidades que receberam a tecnologia. Em algumas categorias, essa redução foi expressiva, como o caso da cerveja, contemplada com uma redução de 50% das perdas.

Segundo o gerente de Riscos e Prevenção de Perdas da Coop, Antonio Guilherme, o Gatecash trouxe uma nova visão sobre os itens mais furtados ou que não eram registrados no caixa. Com mais informação, a área de prevenção de perdas conseguiu desmistificar alguns tópicos, como o fato de itens menores serem os grandes geradores de perdas por serem mais fáceis de roubar. "Descobrimos que produtos como leite, cerveja, refrigerante e água eram os que mais impulsionavam as quebras", destaca. "Antes, os erros eram descobertos somente nos inventários ou com denúncias. Agora, as análises são feitas através de consultas parametrizadas, verificadas no sistema da ferramenta. Ou seja, após a análise das ocorrências, o *feedback* ocorre na hora", completa.

O problema dos furtos

Os furtos, sem dúvida, são uma das principais fontes de perdas para os supermercados. Diante desse fato, os especialistas no assunto recomendam que os varejistas precisam sempre se antecipar e evitar agir somente quando o problema fica grave. Sambugaro, da Gunnebo, cita o ditado popular "colocamos a tranca depois que a porta já foi arrombada" para ilustrar um pouco o que acontece no Brasil. "Infelizmente, é só depois que vem o prejuízo que o varejista recebe o primeiro empurrão para pensar em como prevenir os furtos. Esse é um problema cultural, que vem de forma lenta e gradual mudando por aqui. A maioria dos países europeus, Estados Unidos e também alguns latino-americanos, já está muito mais avançado em prevenção de perdas, e uma grande maioria não abre uma loja sem a devida atenção para esse tema", completa o executivo.

O diretor de soluções para o varejo da Oracle Retail, Marcelo Dolis Malatesta, enfatiza que as ocorrências de fraude e roubo podem ser tão pequenas que passam despercebidas, mas, raramente são isoladas e, consequentemente, se acumulam com o tempo. "Com margens estreitas, encontrar esses incidentes e evitá-los é uma questão decisiva para a rentabilidade do negócio", pontua.

Com várias opções de soluções para os supermercados, o diretor de Inovação na Tyco Retail no Brasil, Carlos Eduardo Santos, chama a atenção para os benefícios da antena antifurto. Ele comenta que só as grandes redes, as que estão no topo do Ranking Abras, utilizam essa solução porque elas têm um nível de maturidade e compreendem os níveis de perdas que possuem, conhecem as causas e detêm informações detalhadas. "Com tudo isso em mãos, elas avaliam que o investimento nas antenas terá um retorno que vai gerar bons resultados para o negócio", afirma.

Santos afirma que, muitas vezes, o supermercadista não consegue enxergar o benefício que a prevenção de perdas pode gerar no resultado dele, aumentando a rentabilidade e a competitividade. "A gente sabe da dificuldade que se tem de aumentar as vendas e de negociar com os fornecedores. Geralmente, o caminho mais rápido para buscar a alta na rentabilidade é você fazer uma boa gestão de prevenção de perdas. Você pode aumentar a lucratividade sem precisar, necessariamente, vender mais. Nem sempre essa realidade é totalmente entendida pelos varejos médio e pequeno. Isso faz com que eles tenham uma limitação de oportunidade que a prevenção de perdas possa gerar", conclui o executivo.

Controle de temperatura

Acompanhar a temperatura de todos os alimentos, em tempo real, pode parecer um desafio, mas não é. Grandes avanços já são possíveis usando tecnologia e inteligência. Alimentos mais sensíveis ao ambiente, como carnes, laticínios e sorvetes, precisam de cuidados especiais, desde a sua produção até a mesa do consumidor. Um único desvio de temperatura dentro da cadeia de produção acarreta no descarte imediato do produto, e consequentemente, em perda financeira pela rede de varejo.

Pensando em como reduzir este desperdício, a GreenYellow, empresa de gestão de energia com forte presença no segmento de supermercados, lançou um serviço que permite ao varejista controlar a temperatura dos alimentos em tempo real. Instalando sensores em

5 dicas de como escolher a melhor tecnologia

1 Há uma grande oferta de soluções tecnológicas com diferentes níveis de investimento. Avalie, junto a especialistas, aquelas que tendem a gerar os melhores resultados em menor tempo.

2 Não caia na tentação de querer fazer tudo ao mesmo tempo. É preferível fazer dois investimentos em prevenção bem feitos do que cinco pela metade. O resultado gerado por uma ação pode financiar a implantação de uma segunda ação e assim por diante.

3 Você não é obrigado a entender termos tecnológicos. Questione tudo ao fornecedor dessas soluções, pois ele tem a obrigação de explicar ao seu time de prevenção o passo a passo de como funciona as ferramentas

4 A tecnologia é facilitadora e impulsionadora da prevenção de perdas. Mas é preciso ter nas lojas processos bem definidos e colaboradores bem treinados, caso contrário de nada adianta a tecnologia.

5 Pesquise, visite lojas e converse com outros supermercadistas para saber dos resultados que eles estão obtendo com suas soluções. Evite "comprar no escuro".

Soluções tecnológicas

Confira três exemplos de soluções que podem ajudar na prevenção de perdas da sua loja.

- A Consinco lançou o Somma (Store Operation Mobile Management), uma plataforma de gestão de operação de loja que faz a gestão da reposição das gôndolas, reduzindo rupturas e perdas. Atualmente a empresa disponibiliza também o Somma, para a operação de FLV. Uma terceira solução é um módulo de registro de perdas que permite o acompanhamento das perdas e seus motivos. Segundo Silvio Sousa, diretor comercial da companhia, varejistas como Tonin Superatacado e Koch Supermercados utilizam essa solução em suas lojas.
- A Bluesoft destaca o seu Dashboard (painel visual que apresenta, de maneira centralizada, um conjunto de informações) de prevenção de perdas. De acordo com o gerente comercial, Fabio Farias, essa ferramenta, integrada ao ERP, ajuda a prevenir a perda do produto pela data de vencimento. "Nosso ERP em nuvem possui funcionalidades também de previsão de demanda de produtos, além de acompanhamento de vendas e controle de estoque", afirma.
- A Oracle Retail recomenda o seu Oracle Retail XBRi Loss Prevention Cloud Service. De acordo com o diretor de Soluções de Varejo, Marcelo Dolis Malatesta, trata-se de uma solução global, inteligente e intuitiva desenvolvida para identificar tendências, transações e outras anomalias de dados suspeitos. A solução está disponível como um serviço em nuvem e pode identificar, rastrear e responder, automaticamente, a atividades incomuns no PDV, incluindo fraude intencional ou não conformidade.

balcões, ilhas de congelados e câmaras frigoríficas, a empresa monitora a situação de todos os produtos e atua de forma rápida para evitar perdas. Todo o histórico de temperatura pode ser armazenado, o que pode ajudar, a corrigir falhas e tomar diversas decisões.

O controle remoto permite ao empresário varejista uma visão transparente de toda a rede. "Os donos que atendemos buscam a redução de despesas e também a simplificação da gestão de suas redes. A gestão dos produtos perecíveis, muitas vezes vista como complexa, pode ser feita de forma inteligente e confiável", explica o presidente da GreenYellow, Pierre-Yves Mourgue. "O monitoramento da temperatura dos alimentos, além de prevenir perdas, traz a otimização de processos de medição diária, evitando equívocos atrelados à aferição manual e custo desnecessário de mão de obra. O uso de tecnologia nos balcões evita autuações e multas de órgãos de defesa do consumidor e, o mais importante, traz confiança ao cliente que compra o alimento e o coloca em sua mesa."

As preferidas do setor

De acordo com a 18ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, realizada pela Abras, os recursos tecnológicos mais utilizados, atualmente, pelos supermercadistas para prevenir as perdas nas lojas são: sistema de CFTV (monitoramento por câmeras), utilizado por 92,38% dos entrevistados. Na sequência vem: alarmes de acesso (84,47%), coletor de dados para a realização de inventário (79,44%), coletor no recebimento (72,51%), radiocomunicadores (71,90%), central de monitoramento CFTV centralizada/remota (71,83%), solução de monitoramento de frente de caixa (68,57%), botão de pânico com alarme central de segurança externa (64,93%), software de monitoramento e acompanhamento de perdas (64,76%) e sistema especializado em inventário (63,21%).

Vigor investe R$ 50 milhões em campanha

A empresa de alimentos, que no ano passado completou 100 anos e passou a ser controlada pela mexicana Lala, fabrica mais de 30 categorias, totalizando mais de 100 produtos. O problema é que o consumidor não sabe disso. Por meio de pesquisa qualitativa junto ao shopper, a Vigor constatou que ele associa a marca somente ao iogurte grego, ao requeijão e ao queijo ralado. "Quando essas pessoas eram impactadas de todo o portfólio da marca, ficavam muito impressionadas. Diante disso, chegou o momento de apresentar todos os nossos produtos para o mercado brasileiro, usando formas e conteúdos disruptivos. Queremos consolidar a Vigor como uma empresa de alimentos", anunciou Gilberto Xandó, CEO da Vigor em evento promovido no dia 25 de setembro na capital paulista.

Para alcançar esses objetivos, a Vigor Alimentos está investindo R$ 50 milhões em uma campanha multiplataforma, utilizando a TV para merchandising dos produtos e sorteio de prêmios e os meios digitais com apoio de uso de geolocalização e parceria com os gigantes Google e Facebook. De acordo com Xandó, essa estratégia tem como meta aumentar o número de categorias de compras do consumidor, de três para seis itens. O plano é atingir cerca de 12 milhões de lares brasileiros semanalmente.

"Nossa iniciativa é disruptiva e poderá se tornar um *case* mundial no segmento de alimentos", afirma o CEO. O carro-chefe da campanha é a promoção "Descubra Que É Vigor", que terá como garoto-propaganda o apresentador Fausto Silva. "Com essa ação, achamos que podemos crescer em duplo dígito."

Conforme esclarece o vice-presidente comercial da Vigor, Luís Gennari, grandes redes varejistas já aderiram à campanha da Vigor e disponibilizaram suas estruturas digitais para potencializar a ação da companhia, por meio dos aplicativos de ofertas e programa de CRM. Haverá também enxovais de material para o ponto de venda.

Nestlé elimina estabilizantes nos seus leites UHT

A Nestlé anunciou a retirada total de estabilizantes de seus leites UHT, tornando-os os primeiros *clean label* produzidos em larga escala no Brasil. A empresa investiu cerca de R$ 140 milhões nos últimos cinco anos para que, a partir do mês de outubro, todos os leites longa vida de Ninho e Molico cheguem aos pontos de venda contendo apenas ingredientes conhecidos do consumidor em seus rótulos. De acordo com a empresa, esse movimento está alinhado ao propósito da companhia "de melhorar a qualidade de vida e contribuir para um futuro mais saudável, e é uma resposta às tendências mundiais, que mostram que as pessoas, cada vez mais, buscam produtos naturais e livres de aditivos". E está integrado ao projeto global "Simplifying Ingredient Lists" que tem por objetivo intensificar a remoção de ingredientes não conhecidos do público, até 2020, informa a empresa. Os estabilizantes são incluídos nos leites UHT para manterem o produto estável, garantindo seu frescor o mais próximo possível de seu estado original, logo depois de sair da ordenha. E isso foi possível, explica a empresa, por meio da jornada de melhoria contínua iniciada pela companhia há décadas, investindo em programas como Boas Práticas Na Fazenda, Assistência Técnica aos Parceiros, Sistema de Valorização da Qualidade, além de pesquisas e outros serviços, destinando cerca de R$ 27 milhões ao ano para aprimorar desde a produção leiteira até o envase do produto em suas fábricas.

Coca-Cola padroniza garrafas PET retornáveis

A Coca-Cola Brasil anunciou que todas as garrafas de PET retornável de suas marcas de refrigerantes passam a ser comercializadas em um único formato. Isso significa que, a cada volta à fábrica, a embalagem 100% reciclável poderá ser envasada e receber um rótulo de papel destacável de qualquer produto da Coca-Cola Brasil. Dessa forma, explica a empresa, a pessoa poderá escolher qual bebida deseja comprar toda vez que levar a embalagem vazia de volta para o ponto de venda. A solução, pioneira entre os fabricantes da Coca-Cola em todo o mundo, teve investimento de R$ 100 milhões e possibilitou a adaptação nas linhas de produção para aplicar e retirar rótulos de papel, a cada novo ciclo das garrafas. As novas tecnologias permitiram, segundo a empresa, mais versatilidade e eficiência, e menos desperdício. A iniciativa será replicada na América Latina, em países como Argentina, Chile, Peru e Colômbia. "Hoje estamos com cerca de 20% do nosso volume comercializado composto por embalagens retornáveis, e a meta é chegar a 30% até 2020", afirma o gerente de Operações da Coca-Cola Brasil, Diogo Gioia. "Com as embalagens retornáveis, oferecemos produtos com a mesma qualidade, por um preço mais acessível."

Unilever faz parceria com startups

A Unilever Brasil e a Liga Ventures – aceleradora especializada em gerar negócios entre startups e grandes corporações – anunciaram as cinco empresas escolhidas para participar do primeiro ciclo de aceleração do Lever UP, projeto pioneiro da Unilever no mundo. A primeira edição do programa contou com mais de 500 inscrições de empresas com soluções inovadoras nas áreas de tecnologia da informação (TI), cadeia de suprimentos, e-commerce, gestão, vendas, cuidados pessoais, sorvetes e alimentos. As cinco startups escolhidas, explica a empresa, serão aceleradas durante quatro meses e terão orientações com executivos da Unilever e com a rede de mentores da Liga Ventures, além de terem a oportunidade de gerar novos negócios com parceiros e investidores. Nenhuma contrapartida em participação societária ou propriedade intelectual é exigida das startups aceleradas. "Queremos que as startups sejam nossas parceiras para trazer a inovação e novos modelos de execução para dentro da Unilever, endereçando os desafios de negócio que a empresa enfrenta em diversas áreas. Ou seja, como um processo de inovação aberta, acreditamos que a sinergia das startups com os executivos da Unilever nos ajudarão a trazer uma transformação importante sobre o desenvolvimento e uso da tecnologia para novos processos, produtos e serviços", afirma a diretora de E-commerce e Digital da Unilever Brasil, Patrícia Amaro. As cinco startups selecionadas são: Getmore, Hondana, Infoprice, Mvisia e Shelfpix.

Johnson's faz reformulação de sua marca e de produtos

Depois de ouvir 26 mil mães, pais e cuidadores de todo o mundo, e em cocriação com essas famílias, a Johnson's anuncia a transformação de sua marca, depois de 48 anos. A modernização de Johnson's inclui o lançamento do novo posicionamento – "Pureza que Inspira" –, além da reformulação de todo o portfólio, com novas embalagens, mais modernas e simples, fórmulas ainda mais puras e suaves e uma nova organização da marca pelas idades e fases de desenvolvimento dos bebês e crianças, esclarece a empresa. Os novos produtos Johnson's chegarão às gôndolas do Brasil entre janeiro e fevereiro de 2019. A mudança, segundo a Johnson's, foi toda baseada em atender aos desejos e necessidades das famílias *millennials*. "Nossos principais objetivos nesse processo de transformação de marca são construir um novo território para Johnson's, reforçar superioridade de nossos produtos por meio das novas fórmulas e nos estabelecer como marca que oferece um portfólio completo, moderno e seguro para todas as idades e estágios, de bebês até crianças. Essa evolução é muito importante para nós e estabelece novos padrões de pureza no mercado", ressalta o diretor de Marketing da Johnson & Johnson Consumo do Brasil, José Cirilo.

Mondelez faz pesquisa para entender consumidor digital

Com base em uma pesquisa encomendada à Metrixlab, cujo objetivo era entender a movimentação do consumidor brasileiro nos canais de compra on-line, a Mondelez Brasil anunciou que vai focar nos canais de crescimento acelerado e o e-commerce está nesse leque. O levantamento revelou que a motivação da compra no ambiente digital é mais racional, com predomínio da escolha por preço e variedade, e que as mulheres utilizam mais a modalidade do que os homens. Ainda de acordo com o estudo, sete entre dez brasileiros compram regularmente pela internet. "O consumidor brasileiro está amadurecendo em relação à compra on-line e podemos contribuir para consolidar essa transformação", avalia a *head* de E-commerce da Mondelez Brasil, Maria Clara Batalha. De acordo com a empresa, a meta global da Mondelez é elevar o faturamento para 1 bilhão de dólares até 2020. "Hoje, 40% do investimento em marketing da companhia já são feitos em digital graças a um trabalho consistente com as marcas nos últimos três anos. No Brasil, a previsão é de que o comércio eletrônico da empresa dobre de tamanho em 2019, em parceria com distribuidores e os maiores varejistas e supermercadistas on-line. Nosso objetivo é ter forte presença em todos os ambientes, estar onde o consumidor está, seja no varejo tradicional, seja no ambiente on-line", explica Maria Clara.

Bronzeador com nova roupagem

Prontas para a temporada de primavera e verão, as embalagens de Cenoura & Bronze, marca da Coty, estão de cara nova, com releituras modernas e um novo formato invertido, garantindo que o produto saia com mais facilidade e possa ser aproveitado até a última gota, além de ser mais fácil de manusear. **Coty: 0800 012 68 88**

Risoto inspirado na primavera

Lançamento da estação, o Risoto Primavera Tio João, linha Cozinha & Sabor, é uma versão prática do tradicional prato italiano e é feito com o verdadeiro arroz carnaroli. Sua combinação de sabores leva cenoura, ervilha, milho e outros ingredientes para colorir o prato.
Josapar: 0800 53 18 00

Novas azeitonas Gallo

A marca portuguesa Gallo trouxe ao mercado novas azeitonas verdes, mais saborosas, com textura firme e carnudas. Segundo a empresa, com o objetivo de agradar o paladar dos consumidores, foram efetuadas diversas pesquisas e testes e o aprimoramento dos rótulos, que chegam às gôndolas com nova identidade visual. Disponíveis em embalagens de vidro nos tamanhos 183g ou 500g com caroço, e 150g sem caroço e fatiadas. **Gallo: 0800 042 00 30**

Safras especiais

A TRES, marca da máquina de espressos e multibebidas do Grupo 3corações, apresenta seu lançamento de espressos, com grãos produzidos nas principais regiões produtoras do País, em quatro blends: Mata de Minas, Chapada Diamantina, Cerrado Mineiro e Mogiana Paulista. A novidade está à venda em todo o Brasil, com preço sugerido de R$ 17,98, para cada cartucho de dez cápsulas. **3corações – 0800 979 20 21**

Snacks saudáveis

Três novos sabores de snacks, da marca Bites, chegam ao mercado lançados pela Jasmine. O lançamento integra três categorias diferentes da marca: a sem glúten, integral e orgânica. Além disso, outros três sabores – tapioca salgada, azeitona e mediterrâneo – receberam o selo vegano, que confirma a ausência de ovos, leite ou derivados, garante a empresa.
Jasmine – 0800 701 80 03

Queijo frescal

O Laticínios Xandô, que já atua na produção de leite tipo A, suco de laranja natural e creme de leite, lança agora seu queijo minas frescal, indicado para quem busca uma alimentação saudável, sem abrir mão do sabor. A novidade está disponível em embalagens 300g e 500g.
Laticínios Xandô – 0800 779 26 36

Café tipo exportação

A marca Café do Ponto apresenta o seu rótulo Exportação Vácuo 500g, que faz parte da sua linha premium de cafés. O produto traz uma torra média que alcança notas de chocolate, baixa acidez, corpo médio e sabor intenso. A linha especial da marca conta ainda com as versões Tradicional, Extraforte, Aralto, Safra Especial e Aromatizado (amêndoas torradas e chocolate trufado). **Café do Ponto: 0800 010 98 60**

Uísque homenageia Game of Thrones

Para celebrar a última temporada da série Game of Thrones, produzida pela HBO, o uísque Johnnie Walker – marca da Diageo – lançou, mundialmente, a edição limitada White Walker by Johnnie Walker. Para esse novo blend, foram selecionados, segundo a empresa, maltes da Cardhu e Clynelish, destilarias do norte da Escócia, e apresenta notas de açúcar caramelizado e baunilha, frutas vermelhas e um toque de frutas frescas.
Diageo (11) 3897-2000

Chocolate com leite e fruta

A Nestlé acaba de anunciar mais uma novidade em seu portfólio: Mio, uma linha de tabletes elaborados com recheio dupla camada, que combinam chocolate ao leite com recheios de leite e calda de fruta. A novidade está disponível em três sabores: morango, laranja e goiaba, todos em embalagem de 99 gramas.
Nestlé 0800 770 24 11

Balas coloridas de gelatina

Balas de gelatinas em formato de porquinhos coloridos são a aposta da Docile para conquistar o público que gosta dessa guloseima. A Gelatines Porquinho é apresentada nos sabores abacaxi, morango, limão e framboesa e chega em embalagens de 80g, custando R$ 2,99, e na versão de 250g, por R$ 5,99.
Docile – (51) 3726-2600

Inovação em sorvetes

A Perfetto lança a linha Variatta Special, que traz o Love Story, sorvete de morango com pedaços da fruta e também uma trufa de chocolate com receita exclusiva. Outra novidade é o Chocomellow, sorvete de chocolate com crysp's de chocolate e marshmallow, também desenvolvido pela marca. Os produtos estão disponíveis em embalagens de 1,8 litro e o preço sugerido é de R$ 17,90.
Perfetto – (16) 3145-9555

Limpadores para a casa

Omo, marca da Unilever, amplia seu portfólio e passa a atuar, também, na categoria de cuidados com a casa com a linha Omo Pisos Ação Total. O objetivo da empresa é oferecer produtos para todos os ambientes da casa, tornando a limpeza mais prática e eficiente. Omo Pisos Ação Total é apresentado em quatro versões: lavanda, floral, brisa do oceano e frescor da montanha, e chega em embalagens de 450ml, 900ml e doypacks de 900ml.
Unilever/OMO – 0800 707 99 77

Nova geração de detergentes

Duas novidades da Ypê, em sua linha de detergente, chegam ao mercado. É a nova geração de lava-louças Ypê Clear Care Toque Suave, que apresenta em sua fórmula a tecnologia responsável por promover a sensação de suavidade na pele, segundo a empresa, e o Ypê Capim-Limão com controle de odor, que traz a tecnologia que controla os odores das louças, utensílios, entre outros, informa a empresa.
Ypê – www.ype.ind.br/fale-conosco

livros

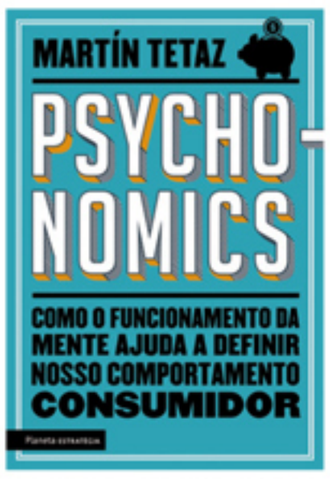
O estilo startup:
Como as empresas modernas usam o empreendedorismo para se transformar e crescer

Autor: Eric Ries
Editora: Leya

Este lançamento mostra que o segredo do sucesso duradouro é a inovação contínua e destaca os princípios do empreendedorismo presentes em negócios de todos os tipos, desde as empresas consagradas, até startups, gerando receita e transformando-as em organizações prontas para usufruir de grandes oportunidades apresentadas na atualidade. O autor relata suas experiências de trabalho com algumas das organizações empresariais mais bem-sucedidas do mundo, bem como com entidades sem fins lucrativos, ONGs e governos, e introduz um sistema de gerenciamento empreendedor capaz de conduzir empresas de todos os portes e setores para um crescimento sustentável e de impacto a longo prazo. A obra traz uma série de casos extraídos dessas companhias, insights e valiosas ferramentas. "Os líderes visionários de todos os tipos de negócios estão despertando para novas possibilidades, que misturam o melhor da administração geral com a disciplina emergente da gestão empreendedora. Ao trabalhar com eles, percebi que o empreendedorismo tem o potencial de revitalizar o pensamento gerencial do século 21. Não é mais apenas a forma pela qual as pessoas trabalham num setor. É a forma pela qual as pessoas trabalham – ou querem trabalhar – em todos os lugares", escreve Ries, definindo o que chama de O Estilo Startup.

Psychonomics:
Como o funcionamento da mente ajuda a definir nosso comportamento consumidor

Autor: Martín Tetaz
Editora: Planeta Estratégia



O autor argentino, Martín Tetaz, economista e especialista, buscou dados curiosos relevantes para modificar radicalmente a compreensão das pessoas de como a mente humana atua no comportamento dos consumidores e, assim, evitar muitos problemas econômicos. Para construir o conceito de psicoeconomia, ele mergulhou no universo da psicologia cognitiva. Pelo autor, ao compreender o funcionamento do sistema de memória, é possível entender questões como: os motivos que fazem o dólar subir no país; por que as campanhas de prevenção ao tabagismo, ao alcoolismo e uso de drogas não funcionam; e também o que é necessário fazer para que as pessoas se comportem como os planejadores de políticas públicas desejam. Além disso, o autor questiona que, apesar de existir uma relação óbvia entre economia e psicologia, as duas disciplinas estão em direções opostas e, por isso, ninguém estuda o que as pessoas, de fato, fazem quando entram no supermercado ou, até mesmo, o que levam em consideração quando tomam decisões capazes de interferir no futuro, qual carreira seguir, casamento, filhos ou planejar a aposentadoria.
"Os modelos que são aprendidos nos cursos de economia supõem que os seres humanos são máquinas absolutamente racionais, capazes de realizar milhões de cálculos por segundo sem nenhum custo, com o objetivo de maximizar sua utilidade, mesmo quando ninguém tenha conseguido estabelecer, até o momento, o que é concretamente a utilidade", define Tetaz.

Índice de anunciantes

ACAPS 49
AGAS 61
AGOS 91
Ajinomoto ..... 4ª capa
AMIS 67
APAS 55
APRAS 93
Benafrutti 15
Consinco 19
CPFL 71
Diversey 27
GreenYellow 7
Grupo Petrópolis 17
GS1 ..... 2ª capa
Hypermarcas 13
JBS ..... 8 e 9
Laticínios Passa Quatro 25
Nestlé 11
Nielsen 81
Provinho ..... 3ª capa
Reciclus 33
Salton 75
Sealed Air 35
Sodexo 23

Por Luiz Roberto Guedes *

Remember Richard Roberts

Naquela manhã de maio de 1953, o empresário norte-americano Richard Samuel Roberts escolheu sua gravata-borboleta mais chamativa para a inauguração de seu novo negócio em São Paulo. O pioneiro Supermercado Americano, à Rua 13 de Maio, 1.936, vizinho da loja Sears, hoje Shopping Paulista. Era o primeiríssimo **supermarket** em terra tupiniquim: uma loja sem atendentes, em que o cliente experimentaria um novo hábito – o **autoatendimento**. Esse tipo de negócio tinha surgido nos EUA, nos anos 30, década da Grande Depressão. A ideia era reduzir o número de funcionários para poder vender mais barato.

Para Rick Roberts, era hora de introduzir esse conceito inovador na trepidante capital paulista. Seu **know-how** havia persuadido seus dois sócios brasileiros, que aportaram o capital inicial.

Porém, as coisas não transcorreram conforme as expectativas de Roberts. O público não acolheu essa novidade com o mesmo entusiasmo.

Supõe-se que as pessoas temiam ter que pagar ingresso, como no cinema, ao cruzar a catraca do supermercado. Ou pagar alguma tarifa pelo uso do carrinho de compras. Ou então, o concorrente tão próximo, a colossal loja Sears, de tradição já firmada, deve ter abduzido toda a clientela do entorno.

Para encurtar a história: o Supermercado Americano acabou fechando as portas. Não deixou sua marca, e Richard S. Roberts perdeu a oportunidade de ser glorificado naquela famosa seção "Meu Tipo Inesquecível", da revista **Seleções** do Reader's Digest.

O fato é que a história gosta de pioneiros vitoriosos, os que abriram caminho, os que chegaram lá, e penduraram seus retratos na galeria da memória coletiva. Ainda assim, o exemplo desse pioneiro olvidado frutificou pela cidade. Outros supermercados buscaram habituar o consumidor paulistano a servir-se com rapidez, praticidade e maior economia. Até o momento em que outro empreendedor, Valentim Diniz, inaugurou sua primeira loja Pão de Açúcar, em 1959. O resto é história.

Quando a Abras comemora 50 anos de atividades, a lição evidente é que é preciso inovar sempre, conforme o preceito do laborioso Diniz, que se perguntava, todos os dias, o que era possível melhorar, tanto no sortimento quanto no relacionamento com os clientes.

Se não tivemos mais notícias de Richard Roberts, sua iniciativa despertou o pioneirismo de outros visionários, que aprenderam na prática que o sucesso é feito de sonho, planejamento e trabalho constante.

Neste século da Qualidade Total, essa regra de ouro vale tanto para a gestão de uma empresa quanto para o governo de um país.

Thank you very much, Mr. Roberts.

*O escritor Luiz Roberto Guedes publicou Como ser ninguém na cidade grande (Penalux, contos, 2018).

Escala+City

BEBA COM MODERAÇÃO

Desenvolvimento vai bem com vinho.

A Pró-Vinho nasceu com o objetivo de criar estratégias para incentivar a cultura do vinho no país, ampliando o consumo e o conhecimento do brasileiro sobre o assunto. Mas sabemos que isso só será possível se tivermos parceiros sérios e responsáveis, como a **ABRAS**. Uma entidade moderna, dinâmica e que representa da melhor maneira os supermercados brasileiros. **PARABÉNS, ABRAS, PELOS 50 ANOS.** Seu trabalho merece todo o reconhecimento e um brinde especial. Com um bom vinho, é claro.

#provinho

contato@provinho.com.br

pró vinho

Tudo vai bem com vinho.

Alimente-se Bem, Viva Bem.

AJINOMOTO

o sabor +vendido do Brasil*

Sabor a mi®

30 anos de tradição

Alto investimento em comunicação:

- Revista
- PDV

O tempero em pasta mais vendido*

19 anos líder de categoria

81% do faturamento de todas as marcas regionais

*FONTE: NIELSEN RETAIL INDEX – VENDAS EM VOLUME DO SEGMENTO DE TEMPEROS EM PASTA JUNHO/JULHO'17 A JUNHO/JULHO'18

Receita de Casa™

O verdadeiro Sabor caseiro

Receita caseira, sabor acolhedor de comida de verdade.