

# SUPERHÍPER

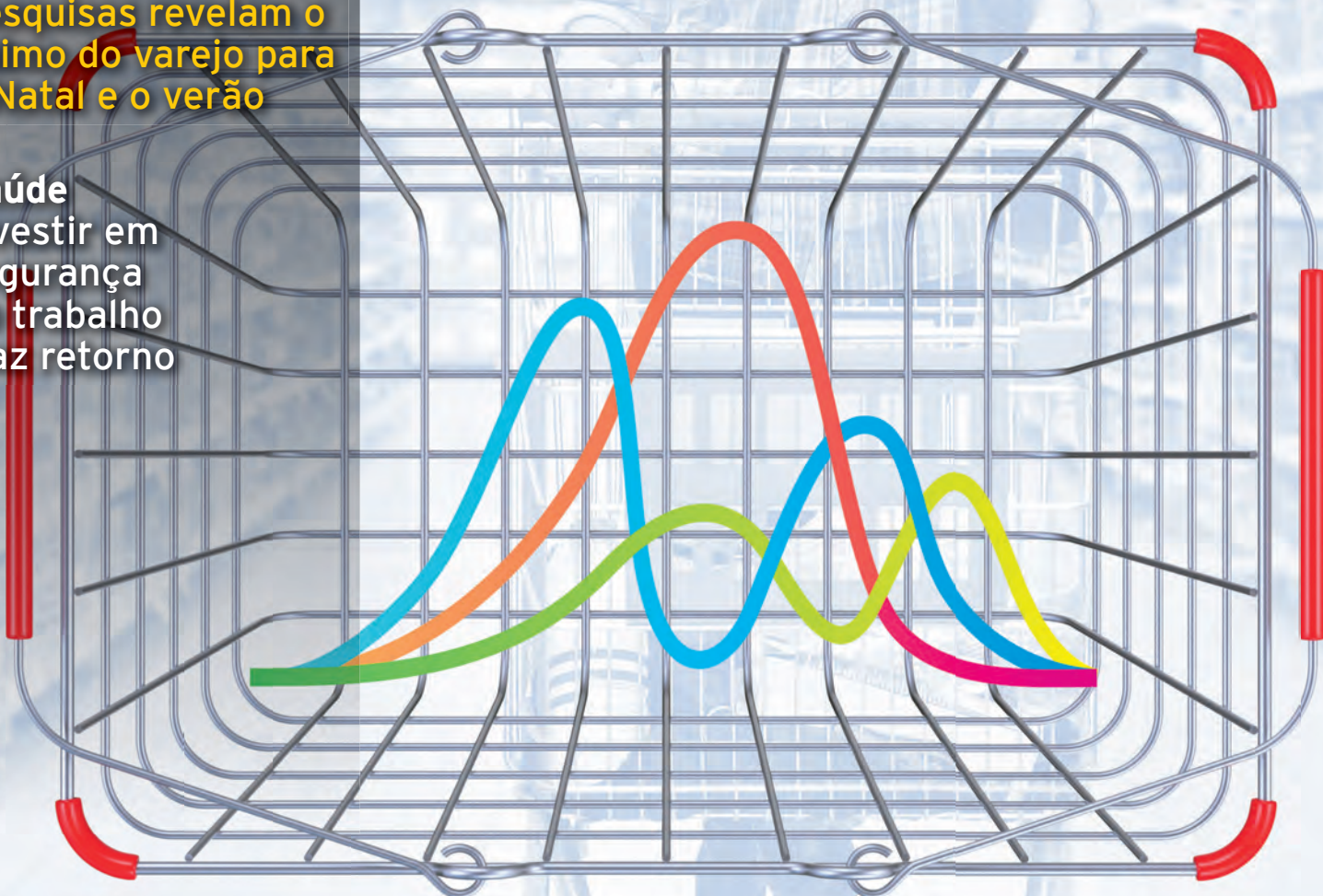
CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

## Sazonalidade

Pesquisas revelam o ânimo do varejo para o Natal e o verão

## Saúde

Investir em segurança no trabalho traz retorno

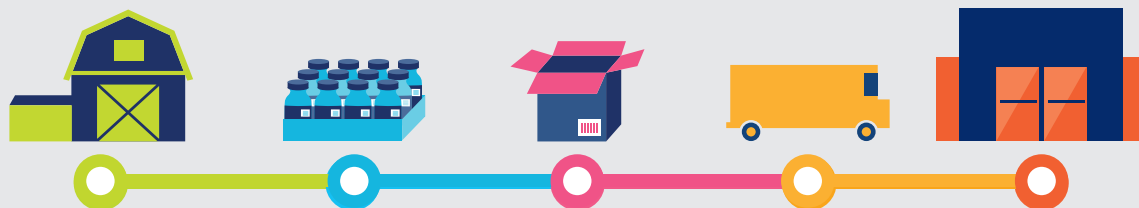


## Os altos e baixos do varejo e da economia em 2018

O ano não caminhou como o esperado, mas deu a sua contribuição para o movimento de retomada econômica e transferiu, para 2019, a expectativa por um crescimento mais generoso



**Grandes  
marcas  
da vida  
passam  
pela  
GS1 Brasil.**



Queremos fazer parte da construção de marcas inesquecíveis na vida das pessoas, gerar novas conexões e transformar a maneira como trabalhamos e vivemos.

Nossas soluções de automação chegam a milhões de brasileiros e abrangem toda cadeia produtiva, da indústria ao varejo, para fazer o seu produto cada vez mais presente na vida das pessoas.

Marcas são para toda a vida  
e a GS1 Brasil é para todas as marcas.

**E o seu produto, já passou por aqui?**



ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE AUTOMAÇÃO







Em um mercado consumidor em plena transformação e novos hábitos de consumo surgindo a cada dia, a necessidade de adaptar o ambiente empresarial a essa evolução será sempre constante

## Um novo ciclo

Mais um ano está chegando ao fim, e, também, o meu primeiro biênio à frente da Associação Brasileira de Supermercados. Uma gestão iniciada em 2017 com muitas expectativas e objetivos, e com dois propósitos principais: o reconhecimento da atividade supermercadista como essencial da economia, e a modernização das leis trabalhistas, que incluía a aprovação do trabalho intermitente.

Durante anos as gestões anteriores da Abras batalharam muito para que essas demandas fossem aprovadas, e a minha gestão, com o apoio da Unecs, continuou essa luta com bastante dedicação e persistência. É uma alegria encerrarmos o nosso primeiro ciclo com esses pleitos aprovados, além de outros não menos importantes, como a aprovação da terceirização, da lei de diferenciação de preços em função dos meios de pagamento, da lei do supersimples.

Os últimos dois anos foram de muito trabalho para aumentarmos nossa representatividade e nos tornarmos mais competitivos. E a sensação é de dever cumprido. Claro que em nossa pauta ainda existem diversas demandas, mas em um mercado consumidor em plena transformação e novos hábitos de consumo surgindo a cada dia, a necessidade de adaptar o ambiente empresarial a essa evolução será sempre constante.

No último dia 8 de novembro fui reeleito presidente da Abras para mais um biênio (2019/2020). Nosso time ganhou reforço de novos membros, que somarão sabedoria e empenho para fazer da próxima jornada uma gestão ainda melhor. Assim como no primeiro mandato, recebo essa missão com muita seriedade e com uma gratidão enorme pela confiança em mim depositada mais uma vez.

O ano de 2018 foi repleto de acontecimentos bons e ruins. Fomos surpreendidos com uma paralisação nacional dos caminhoneiros e com uma tabela de preço mínimo de frete, que impactaram diretamente nosso setor e a economia do Brasil. Também tivemos Copa do Mundo, que movimentou nosso país e o mercado consumidor, e eleições estaduais e federais, que mexeram com as emoções dos brasileiros e reforçou as esperanças de um futuro melhor para a nação.

Encerramos o último mês com uma ótima notícia: a portaria 937, publicada no *Diário Oficial da União*, no dia 8/11, inseriu e reconheceu a atividade econômica "comércio varejista de supermercados e de hipermercados" no quadro que se refere ao artigo 577 da CLT.

Como vimos, um ano cheio, com algumas pedras no caminho, mas que deve ser comemorado! Agradeço aos membros da diretoria da Abras, todas as associações estaduais que apoiaram o nosso mandato no último biênio, assim como os nossos fornecedores e os parceiros patrocinadores, além dos funcionários e colaboradores da Abras.

Mais um novo ciclo está chegando, e com muita esperança. Espero contar com o apoio de todos. Que 2019 nos traga mais otimismo e confiança para transformarmos nosso setor. Feliz Natal e um próspero Ano Novo!

Hi



## Capa

# 20

Especialistas analisam o desempenho e os fatores que impactaram na economia, no consumo das famílias, no autosserviço e nas categorias presentes nas gôndolas do setor

## Pesquisas

# 14

A confiança dos supermercadistas para o Natal e o verão é retratada em pesquisas realizadas pela Abras



## Saúde

# 28

Investir em segurança no trabalho traz retorno para as empresas. É o que garante, em entrevista, o especialista Rogério Henrique Bueno



## Abras 50 anos

# 32

Jantar do Dia Nacional do Supermercado, promovido pela Abras, também celebrou os 50 anos da entidade e contou com a presença do presidente da República, Michel Temer



## Evento

# 38

Abras e Dove lançam prêmio para reforçar a importância da autoestima e da igualdade de gênero nas empresas

## Internacional

# 42

Presente, mais uma vez, no Sial Paris, *SuperHiper* destaca as principais tendências alimentares no mundo e que podem ser referências para o mercado brasileiro

## Nova diretoria

# 50

O presidente João Sanzovo Neto foi reeleito para seu segundo mandato à frente da Abras. Confira a composição da nova diretoria para o biênio 2019/2020



Capa: Danilo Koch

## Loja

Novidades do varejo

# 8

## Global - What's Up

O varejo no mundo

# 12

## Economia

Índices e análises

# 48

## Abras & Estaduais

Ações institucionais

# 50

## Perdas & Ganhos

Prevenção de perdas e desperdícios

# 58

## Mercado

Fornecedores e conjuntura

# 62

## Mix

Produtos lançados

# 64

## Agenda

Livros e calendário

# 65

## Cotidiano

Crônica

# 66

## Venda dos MIPs

# 52

Abras participa de audiência pública, em Brasília, que discutiu a venda de medicamentos isentos de prescrição nos supermercados







# aurora

## DO CAMPO ATÉ SUA LOJA TEM PRESUNTOS DA AURORA

MUITO  
MAIS  
SABOROSO

11 Kcal\*  
POR  
FATIA

MENOS  
SÓDIO



Feito somente com pernil suíno e ingredientes de primeira.  
Garanta na sua loja e prepare-se para vender ainda mais.  
Produtos Aurora: Qualidade que o consumidor valoriza!



\*Considerando 1 fatia de 13 gramas do presunto sem capa de gordura Aurora (peça).



## Hora de renovar a esperança

Mais um ano que voou e que já se finda. O ano de 2018 chega ao fim deixando uma mistura de expectativas não concretizadas com otimismo. Por um lado, crescemos e seguimos no movimento de recuperação econômica. Por outro, o País não avançou como o esperado e desejado. Todos os setores da economia, inclusive o varejo, esperavam mais.

O ano começou com a confiança de que o passo seria maior, especialmente por causa da agenda de reformas do governo. Porém, havia uma greve de caminhoneiros no meio do caminho que, lamentavelmente, ajudou a desviar o País do curso que prometia o levar a um crescimento mais generoso.

Para ajudar, teve também a tal da incerteza política, protagonizada por uma corrida eleitoral eletrizante, que mexeu com o ânimo de todos os brasileiros. O empresário, no seu papel de investidor, colocou o pé no freio, é claro.

Os efeitos desta conjuntura são os destaques desta edição. Na reportagem de capa, o leitor tem à sua disposição análises de especialistas que partem do macro para o micro: economia, consumo, autosserviço e categorias. Elas ajudam a compreender os fatores que impactaram no desempenho de cada um desses quesitos.

Agora, toda a confiança e a sede por dias melhores estão depositadas sobre 2019. O mer-

cado, felizmente, está otimista. O novo governo, com sua agenda liberal, parece agradar os economistas e investidores. Da parte do setor supermercadista, agora de posse da sua merecida essencialidade, não resta dúvidas de que ele dará a sua valiosa contribuição para a geração de riquezas para o Brasil. Então, só nos resta, brasileiros, renovar as forças e a vontade para mais um ano. E que venha 2019!

Amigo leitor, à sua disposição também está outras atrações nesta edição. A entrevista sobre os benefícios de investir em segurança no trabalho, a cobertura do jantar do Dia Nacional do Supermercado, que também celebrou os 50 anos da Abras e que foi prestigiado pelo presidente da República, Michel Temer, e a cobertura do Sial Paris são alguns exemplos. Veja também o que o setor espera para o Natal e o verão 2019.

Por fim, em novembro, a Abras definiu, em assembleia, a composição da nova diretoria para o biênio 2019/2020, que marcou a reeleição do presidente João Sanzovo Neto. A relação completa está publicada nesta edição. Que este novo time tenha sucesso em todas as suas empreitadas!

Da minha parte, foi uma satisfação indescritível zelar por esta publicação, tão cheia de história, ao longo deste ano.

**Feliz 2019 a todos!** 

### Prezado leitor

SuperHiper tem um espaço aberto para você.

Mande suas sugestões, comentários e dúvidas para o e-mail [redacaosh@abras.com.br](mailto:redacaosh@abras.com.br) ou ligue para (11) 3838-4523

### REDAÇÃO

EDITOR  
Roberto Nunes Filho  
[redacaosh@abras.com.br](mailto: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](mailto:mauricio.rbc@abras.com.br)

EXECUTIVOS DE CONTAS  
Alexandre Magno - [alexandre@abras.com.br](mailto:alexandre@abras.com.br)  
Érika Barioni - [erika@abras.com.br](mailto:erika@abras.com.br)

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

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

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


INTERIOR DE SÃO PAULO - GGM Propaganda  
Rua Manoel Martins, 4888 - 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](mailto: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 

JORNALISTA RESPONSÁVEL  
Roberto Nunes Filho (MTB 61.5345P)



**SUPERHIPER**  
Redação

Av. Diógenes Ribeiro de Lima, 2872 10º andar  
CEP: 05083-901 São Paulo SP  
Se preferir mande um e-mail para:  
[leitosh@abras.com.br](mailto:leitosh@abras.com.br)

# Start

DESDE 1987

## "TEM O MIX PERFEITO PARA O ATACAREJO"

### E AINDA LEVA SEUS CLIENTES PARA UMA

[www.VIAGEMDOSSONHOS.net](http://www.VIAGEMDOSSONHOS.net)

PROMOÇÃO

**VIAGEM DOS SONHOS**

9 CABINES NO MAIS LUXUOSO NAVIO DE CRUZEIRO DA COSTA BRASILEIRA, COM DIREITO A ACOMPANHANTE!

# AZULIM<sup>®</sup>

Limpa +

\*3º marca de limpadores concentrados do **BRASIL**  
Pesquisa **nielsen** 2018



CARINHO COM ROUPAS

# tuff<sup>®</sup>

\*4º marca de Alvejante sem Cloro do **BRASIL**  
Pesquisa **KANTARWORLD** 2018



MPDVs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS

VENDAS

11 5052 5797 - SÃO PAULO/SP

21 3173 4464 - RIO DE JANEIRO/RJ

34 3292 6100 - UBERLÂNDIA/MG

62 3598 2050 - GOIÂNIA/GO



Saiba mais sobre nossos produtos:

[www.startquimica.com.br](http://www.startquimica.com.br)



FORTE CAMPANHA EM MÍDIA NACIONAL

Programa do **RATINHO**



## Savegnago anuncia investimentos de R\$ 300 milhões

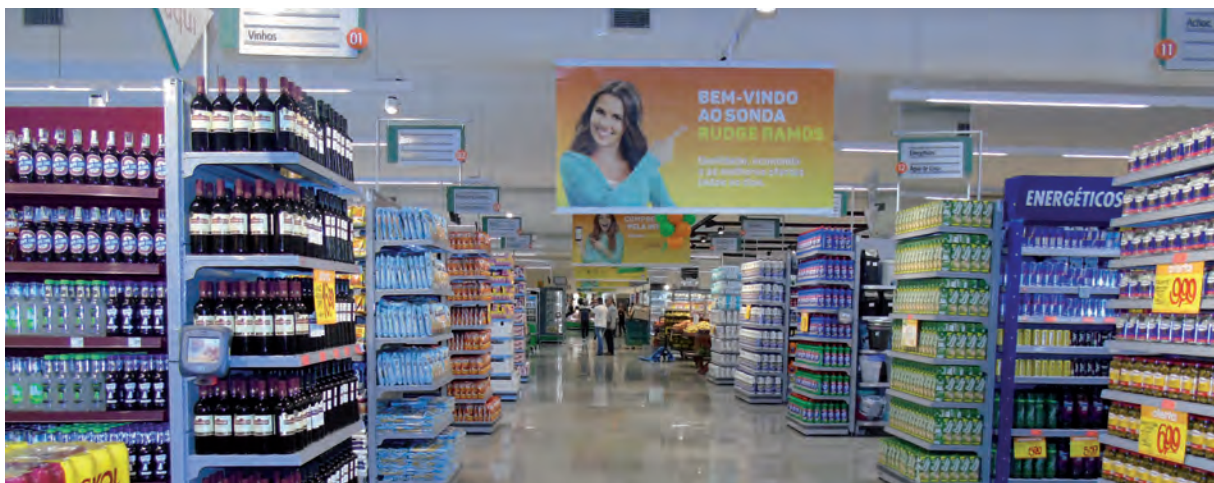
Até 2020, a rede Savegnago, que possui forte atuação no interior paulista, terá mais dez lojas, chegando a 51 unidades em operação. Assim, duas mil vagas de emprego direto serão geradas nas sete cidades que serão contempladas com os novos empreendimentos. Além disso, cinco unidades já existentes serão modernizadas. Os investimentos, de acordo com a rede, serão de R\$ 300 milhões.

Em 2018, a rede supermercadista espera faturar R\$ 3 bilhões e estima um crescimento de 30% no faturamento nos próximos dois anos com as inaugurações anunciadas. "Nosso objetivo é que a rede esteja entre as dez maiores do Brasil", declara o presidente-executivo Sebastião Edson Savegnago.



Com 51 lojas até 2020, a rede Savegnago estima crescimento de 30% no faturamento nos próximos dois anos

## Duas novas lojas do Sonda



Grupo Sonda chega a 42 lojas com as inaugurações de novas unidades em São Bernardo do Campo e na cidade de Guarulhos, ambas na Grande São Paulo

A cidade de Guarulhos, na Grande São Paulo, ganhou mais uma loja Sonda Supermercados, resultado da troca de bandeira de outra loja do grupo: Cobal Supermercados. A conversão, informou a empresa, exigiu investimentos em reformas para adequação de instalações e renovação de alguns equipamentos, aumentando ainda mais a qualidade

do serviço oferecido. O novo projeto contou com mudança de layout interno e na fachada, modernização da iluminação, revitalização do piso e troca dos forros. O setor da peixaria foi remodelado e todos os carrinhos e check-outs são novos. A loja, com 1.500m<sup>2</sup> de área de vendas, também ampliou o mix de produtos de todos os setores.

Outra loja Sonda foi inaugurada em São Bernardo do Campo, no bairro Rudge Ramos, a segunda loja na cidade e a 42ª da rede. Com 2.700m<sup>2</sup> de área de vendas, o novo Sonda Rudge Ramos apresenta um visual *clean*, proporcionando uma agradável experiência de compras. São 23 check-outs e um total de 25 mil itens à disposição dos clientes.



Alimente-se Bem, Viva Bem.

**Aj**  
AJINOMOTO

**MID**<sup>®</sup>

O BOM É  
DIVIDIR  
GOSTINHO DA FRUTA.  
FONTE DE VITAMINA C.

# CHEGOU MID<sup>®</sup> GUARANÁ, ENERGIA PARA VENDER MUITO!!!

O SABOR QUE O SEU CLIENTE BUSCA, COM A MARCA QUE ELE JÁ CONHECE E CONFIA!



Ótima  
aceitação



Guaraná está entre os top10  
sabores da categoria\*



Prepare com  
água com gás!

**Complemente seu portfólio e venda  
muito mais com MID<sup>®</sup> Guaraná!**

COMPRANDO MID GUARANÁ, BAUNILHA  
COM LIMÃO E GROSELHA, VOCÊ COLABORA  
COM A ONG AMPARA ANIMAL!





## Grupo Rede TOP lança bandeira de atacarejo

A catarinense Rede TOP, rede de negócios que congrega 23 lojas em 14 cidades, iniciou sua atuação no segmento de atacarejo com a bandeira Preceiro Atacadista. O novo canal de vendas foi criado tendo como foco empreendedores e consumidores que buscam preço baixo, proximidade e economia de tempo. A cidade escolhida para essa empreitada foi São Francisco do Sul. As cidades de Blumenau e Camboriú estão entre as próximas a receber os atacados. Sustentando o compromisso de oferecer os melhores preços, o Preceiro Atacadista possui mix e benefícios exclusivos para o negócio. Os pontos de venda e funcionários têm como prioridade garantir que o cliente encontre tudo o que precisa, seja para abastecer a casa ou um negócio próprio, informou a empresa.



Preceiro Atacadista, nova bandeira da Rede TOP

## GPA anuncia parceria para alavancar programa de recompensas

O Grupo GPA anunciou uma parceria com a Livelo, empresa de recompensas, como forma de alavancar a experiência dos “Meus Prêmios”, programa de recompensas das marcas Pão de Açúcar e Extra. Desde novembro, os clientes Livelo que também forem participantes dos programas de fidelidade do GPA poderão

utilizar seus pontos Livelo diretamente pelos aplicativos Clube Extra ou Pão de Açúcar Mais para resgatar prêmios, que vão de produtos grátis e vales-compras nas lojas da rede, a vouchers de diversas empresas parceiras. “Para o GPA, a parceria com a Livelo possibilitará ampliar o universo de clientes que usufruem das vanta-

gens dos programas de fidelidade do grupo, alavancando a já bem-sucedida iniciativa do Meus Prêmios”, afirma o diretor de Desenvolvimento Estratégico do GPA, Eduardo Leonidas. De março a outubro deste ano, de acordo com a empresa, mais de 1,5 milhão de prêmios já foram distribuídos aos clientes por meio do “Meus Prêmios”.

## Mais lojas do Atacadão



Com novas lojas em Itapeverica da Serra e Osasco (SP), Atacadão totaliza 164 unidades no País

O Atacadão inaugurou, em novembro, sua primeira loja de autosserviço em Itapeverica da Serra (SP). A unidade, possui 6.300m<sup>2</sup> de área de vendas, onde se concentram 30 check-outs e uma cafeteria para mais bem receber os consumidores durante as compras, além de amplo estacionamento com 308 vagas, sendo 127 delas cobertas e 42 posições para motos. Preparada

para atender donos de bares, pizzarias, mercadinhos e consumidores finais, a loja oferece mais de 10 mil opções de produtos, que podem ser adquiridos em embalagens fechadas e fracionadas, de acordo com a necessidade do cliente.

No mesmo mês, a bandeira também estreou na cidade paulista de Osasco, cuja unidade possui o mes-

mo tamanho e a mesma quantidade de check-outs e itens em seu sortimento, em relação à unidade de Itapeverica da Serra. Com a abertura, a rede atinge a marca de 164 unidades de autosserviço no Brasil, distribuídas por todos os estados, sendo 50 delas no Estado de São Paulo, onde a rede também opera três atacados de entrega.

# Chegou a nova linha LACBACILLUS.

- Sem conservantes
- Sem aromas artificiais
- Sem corantes artificiais
- Com *Bifidobacterium lactis* HNO19



## NAS VERSÕES:

**Regular:** adoçado com apenas 3% de açúcar orgânico.

**Natural:** sem adoçante.

**Diet:** adoçado com Stevia.



Como fazemos nossos produtos importa muito. Acesse e saiba mais.

[www.verdecampo.com.br](http://www.verdecampo.com.br)

[/verdecampolat](https://www.instagram.com/verdecampo) [@verdecampo](https://www.facebook.com/verdecampo)

Nada além da natureza.

verde campo



## Benchmarking As dez maiores redes europeias

Essas são as dez maiores redes de alimentação da Europa. As alemãs, francesas e inglesas dominam o mercado. Juntas, venderam, no ano passado, no velho continente, 520 bilhões de euros, segundo o site Retailers in Europe. Um *market share* de cerca de 21%. De todas, só o Carrefour tem operação no Brasil.

Ranking	Redes	Vendas 2017 US\$ bilhões	Ranking 2009	Sede
1	Schwarz	97	3	Alemanha
2	Aldi*	59	6	Alemanha
3	Carrefour	57	1	França
4	Tesco	56	4	Reino Unido
5	Edeka	56	7	Alemanha
6	Rewe*	54	5	Alemanha
7	E. Leclerc	37	10	França
8	Les Mousquetaires	37	13	França
9	Auchan*	34	8	França
10	Sainsbury	33	12	Reino Unido

\*estimados

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

## Mensagem de Natal

“Existem verdadeiros tesouros escondidos nas pessoas que vivem conosco. O desafio é encontrar e valorizar esses talentos. Às vezes, nem a própria pessoa sabe que aquele tesouro dorme dentro dela; não sabe que tem a capacidade de fazer um poema, de compor uma canção, de pintar um belíssimo quadro. Ela ainda não descobriu o seu talento para a arte culinária, para liderança, para o empreendedorismo. Por isso, descobrir talentos e desenterrar tesouros é um ato de caridade, de solidariedade e as pessoas nobres sabem como fazer isso e sabem como descobrir e valorizar tesouros.”

## Frases a ponderar

O primeiro a pedir desculpas é o mais corajoso. O primeiro a perdoar é o mais forte. E o primeiro a esquecer é o mais feliz. Papa Francisco

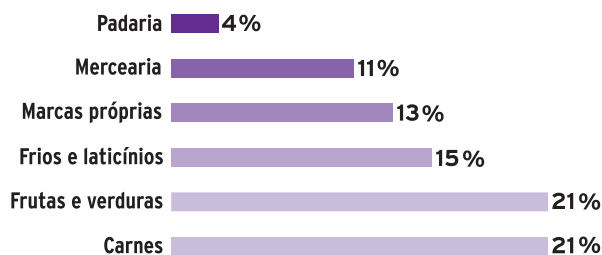
Por Antonio Carlos Ascar

e-mail: aascar@uol.com.br  
www.ascarassociados.com.br



## Departamentos mais influentes

Esses são os departamentos que mais contribuem para melhorar a imagem da sua loja e criar pontos de diferenciais para o público, de acordo com pesquisa feita, este ano, pela revista *Progressive Grocer* para os supermercados americanos. Veja, percentualmente, qual o poder de atração que exercem os mais importantes deles. Os departamentos de carnes e frutas e verduras ficaram empatados com 21%, cada um, na preferência dos entrevistados.



## Não é só a Amazon



Uma nova tecnologia já está em teste na rede inglesa Sainsbury: o “pay-and-go”. Ela permite que os clientes, em uma de suas movimentadas lojas de conveniência de Londres, paguem suas compras usando seu smartphone.

## Chedraui: novo formato

A rede mexicana Chedraui está buscando uma fatia do mercado de lojas de conveniência, dominado no México por cadeias como a Oxxo e a 7-Eleven. Planeja abrir, em curto prazo, 30 novos minissupermercados.







*Quer saber qual  
a nossa receita de sucesso?  
A Qualidade*



Qualidade: Essa é a nossa principal receita, presente em todas as etapas da cadeia produtiva do nosso laticínio, que garante a satisfação de nossos clientes em todo o território brasileiro. Por isso, não deixe de ter nossas marcas na sua gôndola. Afinal, uma receita de sucesso como essa, tem que ser dividida com parceiros especiais como você.

**Laticínios Passa Quatro, do Sul de Minas para todas as mesas.**

[www.laticiniospassaquatro.com.br](http://www.laticiniospassaquatro.com.br) 35 3371 3077





# O que o varejo espera do Natal e do verão?

Pesquisas realizadas pela Abras apontam como está a confiança do setor supermercadista brasileiro para o Natal e para o verão, dois períodos de vendas que são bastante estratégicos para o varejo alimentar

**E**stá iniciada mais uma temporada de vendas de Natal e, para este período, os empresários do setor supermercadista projetam crescimento nominal de 10,27% nas vendas de final de ano. Este dado faz parte da Pesquisa Natal 2018, da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), realizada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da entidade.

Uma das empresas que está em linha com essa projeção é a rede paulista Barbosa, que opera 30 lojas e que prevê aumento de 10% nas vendas de final de ano. A alta é referente ao mesmo período do ano passado e, segundo a rede, deve-se, entre outros fatores, à recuperação gradativa da economia e ao novo cenário político do País, que traz confiança ao consumidor e, consequentemente, estimula a compra.

O gerente regional do Barbosa, Pedro Sérgio Magalhães Caldeira, explica que o consumidor tem se demonstrado mais otimista. “O novo quadro político dará um ânimo a mais, pois o cliente estará mais confiante e seguro para fazer suas compras. Além disso, tradicionalmente, o brasileiro não deixa de celebrar as festas de final de ano, seja em família ou entre amigos”, diz.

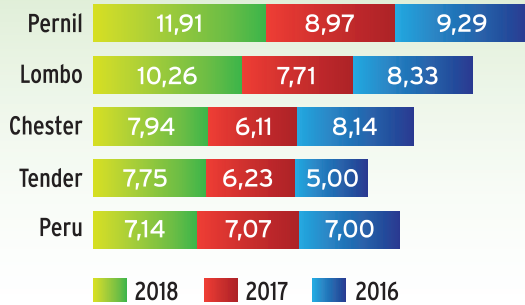
## Varejo espera alta nas vendas no Natal (em %)







## Natal: carnes em alta (em %)



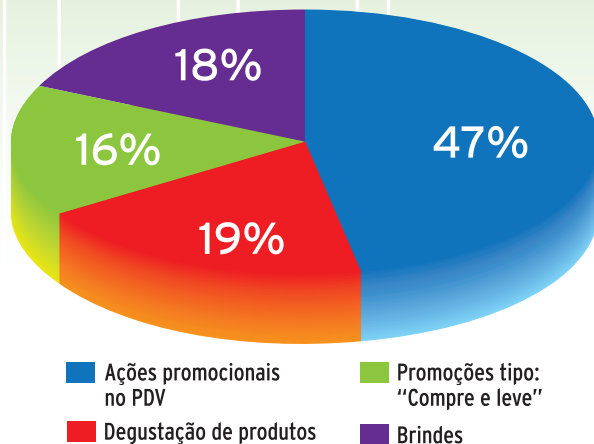
Há, inclusive, redes que projetam um aumento nas vendas de Natal ainda superior, como é o caso da bandeira Bretas, do Grupo Cencosud, que espera um crescimento de 15% sobre 2017, puxado pelos produtos típicos desta época, como panetones, aves natalinas, suíno fresco e frutas frescas e secas.

De acordo com o presidente da Abras, João Sanzovo Neto, o setor de supermercados segue com resultados positivos e no caminho da recuperação econômica, o que contribui para maior otimismo dos empresários em relação às vendas de final de ano. "Nossa Pesquisa Natal mostra que alguns itens tiveram crescimento nas apostas na comparação com 2017, o que demonstra melhor confiança dos supermercadistas para o período.





## Estratégias para aumentar as vendas no Natal



Independentemente das perspectivas, os nossos clientes irão encontrar muita dedicação dos empresários do setor, que estão se preparando da melhor maneira possível para recebê-los”, declara o presidente.

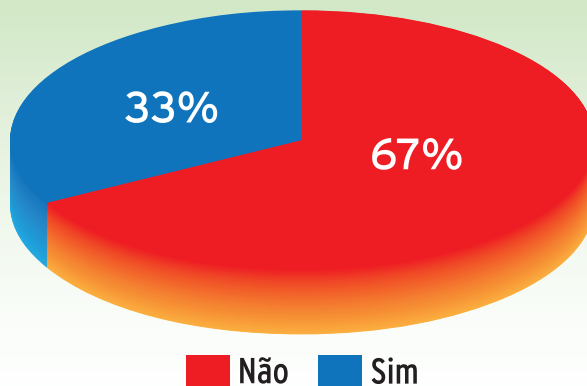
Mesmo com perspectivas positivas, a maioria dos empresários manteve a cautela em relação às suas encomendas junto aos fornecedores. Em 2018, 66% dos supermercadistas entrevistados na pesquisa projetaram suas compras no mesmo patamar junto às indústrias e apenas 18% estão mais otimistas e ampliaram suas encomendas.

## As apostas do varejo

Em relação à expectativa de vendas dos produtos mais consumidos no Natal e no Réveillon, o vinho importado (13,81%) e o panetone (13,06%) lideram as perspectivas dos empresários em termos de crescimento no volume de vendas. Na sequência, completando a lista dos dez itens que devem apresentar as maiores altas em volume, estão: refrigerante (12,44%), carne bovina (12,35%), cerveja (12,19%), frango congelado (12,11%), pernil (11,91%), frutas nacionais da época (11,38%), peixe fresco (11,25%) e frutas importadas (11%) – veja tabela completa.

Entre as carnes mais consumidas nas festas de final de ano, o pernil é a aposta de vendas para os supermercadistas, com perspectiva de alta de 11,91% nas vendas. O peru, outra ave muito tradicional da época, registrou 7,14% das expectativas de vendas, leve acréscimo nas encomendas em relação ao ano passado, que registrou 7,07% da expectativa no período. Em relação aos peixes, assim como em 2017, os supermercadistas estão apostando mais nos frescos (11,25%), seguido do congelado (9,10%), e bacalhau (8,85%).

## Contratação de mão de obra temporário para o Natal



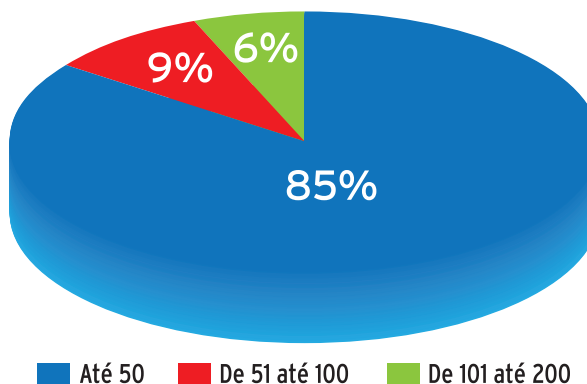
Partindo para o campo dos importados em geral, a estimativa de alta nas vendas para esses itens ficou em 6,92%, acima dos 5,83% registrados em 2017. Os vinhos importados, como já reportado, tiveram acréscimo de 13,81% nas encomendas. No ano passado, este item registrou 5,77% das expectativas de vendas. As frutas importadas também estão entre as principais apostas (11%) em 2018.

Dentre os itens para presentear, assim como no ano passado, a caixa de bombom, por ser um item de menor valor agregado, continua sendo a maior aposta de vendas (10,51%), seguida dos eletrônicos (10%). Os brinquedos também receberam atenção significativa dos supermercadistas no quesito vendas (8,27%).

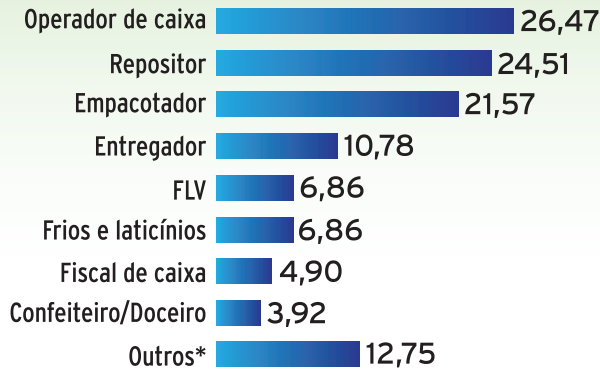
## Estratégias

As estratégias mais apontadas pelos supermercadistas para alavancar as vendas de final de ano, são: ações no ponto de venda (47%), degustação de produtos (19%), promoção (16%) e brindes (18%).

## Funcionários temporários que serão contratados para o Natal



## Cargos que receberão mão de obra temporária no Natal (em %)



\*Dentro de outros estão: estoquista; padeiro; funcionário da limpeza e manutenção; encarregado de bebidas; encarregado de FLV e motorista

Em relação aos preços, as frutas importadas (11,46%), importados em geral (10,80%) e os vinhos importados (10%) são os produtos que contarão com os maiores reajustes, devido à alta do dólar no período.

A Pesquisa Natal 2018 também apurou as expectativas de contratação das empresas do setor. Dos supermercadistas entrevistados, 33% irão contratar mão de obra temporária, ante 23% em 2017. Desses, 85% afirmaram que contratarão até 50 funcionários em suas lojas. A perspectiva é de que o setor gere de

11 a 14 mil vagas temporárias no final do ano, incluindo as intermitentes.

Dentre as funções mais informadas pelos entrevistados que irão contratar temporários estão: operador de caixa (26,47%), repositor (24,51%), empacotador (21,57%) e entregador (10,78%).

## É o que esperar do verão?

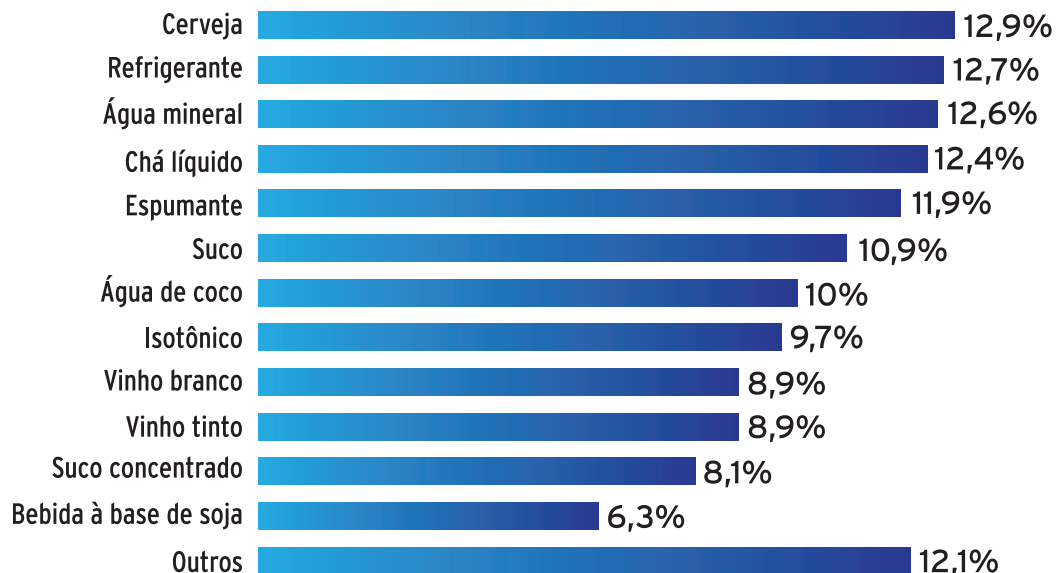
Quanto ao verão 2019, 48% dos supermercadistas projetam estabilidade nas vendas, em comparação com o verão de 2018. A parcela dos otimistas, que acreditam que as vendas serão, literalmente, mais quentes, representa 45% do total de entrevistados – dois pontos percentuais acima da pesquisa anterior. Por fim, uma pequena parcela, de 7%, prevê que as vendas do próximo verão serão menores.

Quando questionados em relação aos produtos que apresentarão as melhores performances de vendas, a cerveja ocupa o primeiro lugar entre as bebidas, cuja expectativa de crescimento em volume é de 12,9%. Em relação ao verão 2018, a bebida também foi a mais cotada, com estimativa de vendas na ordem de 12,7%.

Ainda sobre as bebidas, as principais crenças para 2019 são: refrigerante (12,7%), água mineral (12,6%), chá líquido (12,4%), espumante (11,9%), suco (10,9%) e água de coco (10%) – veja *tabela completa*.

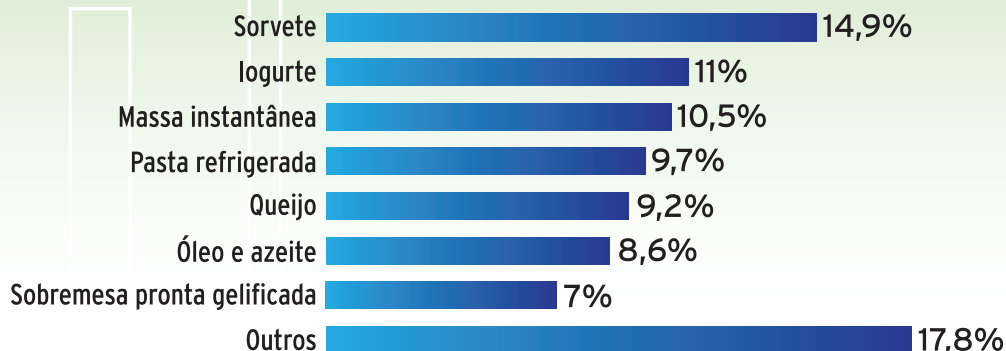
Dentre os alimentos, o sorvete permanece sendo a principal aposta de alta nas vendas, cuja projeção é de

## Bebidas: as maiores previsões de alta em volume para o verão 2019





## Alimentos: as maiores previsões de alta em volume para o verão 2019



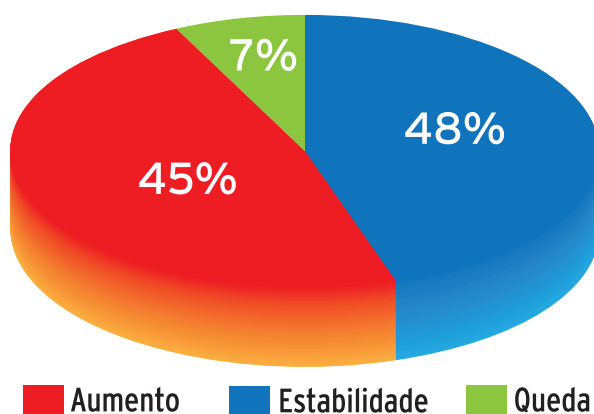
crescimento de 14,9% no volume que será comercializado. Considerando as expectativas de alta na casa de dois dígitos, os supermercadistas esperam que a venda de iogurte crescerá 11% e a de massa instantânea subirá 10,5%.

Cuidado e proteção para a pele, outra cesta que é bastante favorecida pelo verão, tem o repelente como a principal promessa. Ele continua sendo o produto com maior estimativa de vendas, 10,6%. Para o verão 2018, o produto fora estimado com crescimento nas vendas na ordem de 9,2%. Protetor solar (8,9%) e hidratante para o corpo (7,6%) vêm na sequência.

Em relação às ações esperadas por parte das indústrias para incrementar as vendas, as promoções permanecem sendo apontadas como a principal para 82,4% dos supermercadistas, seguidas por ações nos pontos de venda (56,9%) e apoio para tabloide (46,1%) e ações de merchandising (43,1%).

As pesquisas de Natal e de verão foram apuradas entre 4 de setembro e 5 de outubro, por meio de questionário on-line com 102 redes de supermercados do Brasil. **ffi**

## Estimativa de vendas para o verão 2019



## As apostas do setor para o Natal (previsão de alta no volume de vendas)

Produtos	Volume (%)	Preços* (%)	Produtos	Volume (%)	Preços* (%)
Vinhos importados	13,81	10,00	Eletrônicos	10,00	7,40
Panetone	13,06	6,44	Vinhos nacionais	9,85	8,03
Refrigerante	12,44	7,67	Frutas secas	9,70	9,78
Carne bovina	12,35	7,77	Suco	9,30	6,53
Cerveja	12,19	7,47	Espumante/Frisante	9,29	7,29
Frango congelado	12,11	9,15	Peixe congelado	9,10	8,49
Pernil	11,91	7,00	Bacalhau	8,85	10,70
Frutas nacionais da época	11,38	8,10	Brinquedos	8,27	9,86
Peixe fresco	11,25	6,72	Chester	7,94	7,68
Frutas importadas	11,00	11,46	Tender	7,75	6,57
Caixa de bombom	10,51	7,56	Peru	7,14	7,23
Lombo	10,26	7,08	Importados em geral	6,92	10,80

Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa da Abras. \*Previsão de alta nos preços



# VAI VERÃO, VEM VERÃO E SUAS VENDAS CONTINUAM 100%.

Y&R

TEM CAMPANHA DE ITAIPAVA NO AR. COM ISSO, MAIS PROCURA NO SEU PDV, MAIS VENDAS NO SEU NEGÓCIO E MAIS ESPÍRITO DE VERÃO NOS SEUS CLIENTES. E, SE TEM MAIS VERÃO, TÁ 100%.

## 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
- KIT PONTA DE GÔNDOLA
- DISPLAY DE CHÃO
- PALLET DE PDV

## COMO POSICIONAR ITAIPAVA NA GÔNDOLA:



## GARANTA JÁ O CADASTRO EM SUA LOJA.

- CERVEJA ITAIPAVA PILSEN - 350 ML CÓDIGO 789 739 5020 132
- CERVEJA ITAIPAVA PILSEN - 355 ML CÓDIGO 789 739 5010 140



A CERVEJA 100%  
VERÃO  
ITAIPAVA

BEBA COM SABEDORIA.





# Entre a esperança e a incerteza, como foi 2018?

As reformas de 2017 apontavam, no início de 2018, para a retomada na geração de empregos. A inflação sob controle permitia vislumbrar mais investimentos. Mas, no fim, embora positivo, 2018 preservou, no mercado de consumo, boa dose do longo período de crise que o precedeu

O ano de 2018 começou cheio de esperanças e, ao mesmo tempo, incertezas. A eleição, como ingrediente do caldo de incertezas, sempre esteve contemplada na análise dos especialistas. As mudanças, de caráter reformista, empreendidas pelo governo do presidente

Michel Temer, associadas à sua política econômica de controle inflacionário e fiscal acrescentavam, ao caldo da esperança de economistas e empresários, a expectativa de uma retomada econômica mais consistente, a despeito das turbulências políticas.



Mas, com o ano praticamente findado, o que, de fato, aconteceu?

“Em termos de PIB, o saldo é negativo. Trabalhávamos, no início do ano, com perspectiva de crescimento de 3% e, ao que tudo indica, fecharemos com 1,5%. As eleições, como fator de aprofundamento das incertezas políticas, contribuiu, mas, de alguma maneira, embora o processo eleitoral tenha sido ainda mais conturbado do que imaginávamos, já prevíamos seu impacto”, diz o economista-chefe do Banco Safra, Carlos Kawall.

Kawall afirma que outros fatores foram mais relevantes para o crescimento aquém do previsto. “Estudos apontam, por exemplo, que a greve dos caminhoneiros, em maio, foi responsável por 0,2 ponto percentual [p.p.] a menos no PIB. Além disso, o consumo frustrou e isso aconteceu porque a recuperação no mercado de trabalho não manteve o ritmo do fim de 2017. A taxa de desemprego caiu, mas não tanto. Além disso, a queda da taxa esteve associada a empregos de menor qualidade.”

Um dos setores que mais e melhor emprega é o da construção civil e, segundo Kawall, seu desempenho

ficou bem aquém do esperado. “Os grandes centros têm excesso de imóveis [ociosos, ainda], o que inibe novos investimentos, e a construção pesada, associada, sobretudo, a obras de infraestrutura do governo, segue num ritmo bem lento, entre outras razões, por causa dos escândalos de corrupção envolvendo as grandes construtoras. Em 2018, pelo quinto ano seguido, o PIB da construção civil terá queda.”

Embora tenha tido influência bem menos impactante sobre o fraco crescimento do PIB em 2018, o cenário internacional, diferentemente do que aconteceu em anos recentes, não favoreceu a economia do País, segundo Kawall. “O dólar teve alta expressiva em relação às moedas dos países emergentes e, em relação ao real, esteve um pouco acima da média.”

Isso se deveu, sobretudo, à melhora da economia americana, que se aproxima do pleno emprego e tem aumentado juros, atraindo investimentos que poderiam ser feitos nos países em desenvolvimento. “A tendência, no curto e no médio prazo, é que os EUA sigam atraindo mais investimentos em detrimento de investimentos no



Brasil e em outros países em desenvolvimento. A economia dos EUA, neste ano, deve crescer 3%. A da China, 6%, e, da Europa, 2%.”

## Mercado de consumo

Como é possível supor a partir da análise macroeconômica de Carlos Kawall, o mercado de consumo brasileiro, destaque na primeira e no início da segunda década deste século, apresentou em 2018, mais uma vez, características de austeridade, associadas a períodos de crise.

“A ‘economia’ é a principal preocupação dos brasileiros desde 2015, quando o cenário econômico começou a apresentar desafios e, a partir de 2017, a ‘estabilidade política’ aparece, também, no repertório de inquietações dessas famílias, repetindo-se em 2018. Os brasileiros estão mais atentos às mudanças políticas, sociais e econômicas do País e entendem o impacto de todos



“Trabalhávamos, no início do ano, com perspectiva de crescimento de 3% e, ao que tudo indica, fecharemos [2018] com 1,5%. As eleições, como fator de aprofundamento das incertezas políticas,

contribuíram, mas, de alguma maneira [menos intensa], já prevíamos seu impacto”, diz Kawall, do Safra



“A ‘economia’ é a principal preocupação dos brasileiros desde 2015, quando o cenário econômico começou a apresentar desafios e, a partir de 2017, a ‘estabilidade política’ aparece, também, no repertório de

inquietações dessas famílias, repetindo-se em 2018”, diz Ricardo Alvarenga, da Nielsen

esses fatores na rotina familiar, refletindo-se em suas escolhas de compra”, diz o diretor do Painel de Lares da Nielsen, Ricardo Alvarenga.

“De 2017 para 2018, até o mês de setembro, não houve crescimento do consumo em volume. Permanece a tendência de redução no número de visitas aos pontos de venda [-1,2%], acompanhada por um discreto aumento no número de unidades levadas a cada compra [+1,4%]. As classes mais baixas foram as mais impactadas”, diz a diretora de Marketing & Training da Kantar Worldpanel, Maria Andréa Ferreira Murat.

Segundo a executiva da Kantar, ao longo do ano, as famílias buscaram marcas de baixo preço para produtos mais básicos. Porém, ela salienta que heranças do período recente venturoso de nossa economia preservam sua força no comportamento do consumidor brasileiro. “Alguns produtos ou marcas caíram na preferência do consumidor, por apresentarem valor percebido claramente: praticidade, apelo à saúde ou indulgência.

## Itens de valor agregado e food service puxam venda de alimentos

A indústria de alimentos não tem experimentado, em 2018, seus melhores anos em termos de venda, mas, ainda assim, cresce. De janeiro a setembro, o setor acumulou, segundo o Departamento de Economia da Associação Brasileira da Indústria Brasileira de Alimentos (Abia), alta real de 0,67% em relação ao mesmo período de 2017.

Porém, a principal razão para o fraco, mas, ainda assim, positivo desempenho, não foi o mercado interno. As exportações de alimentos industrializados tiveram queda de -8,8% em volume de janeiro a setembro. Açúcar e carnes foram os destaques negativos.

Apesar de todas as dificuldades, o mercado interno foi a principal variável positiva no resultado do setor no acumulado até setembro. A Abia destaca o

crescimento da receita do segmento supermercadista, de 1,92%, segundo a Abras, e de 2,9% segundo o IBGE. O autosserviço só não foi melhor do que o *food service* que, segundo a Abia, aumentou em 3,7% suas vendas no acumulado do primeiro semestre deste ano em relação ao mesmo período do ano passado.

Em termos de categoria, a Abia informa que os destaques positivos foram as conservas vegetais, sucos de frutas e desidratados e supergelados, que contemplam pratos prontos e semiprontos. A entidade esclarece que as vendas das categorias que cresceram foram puxadas pela busca do consumidor por conveniência, praticidade e pela incorporação de alimentos e bebidas de maior valor agregado em sua cesta de consumo.



Condor investiu R\$ 185 milhões e abriu cinco unidades em 2018. Com isso, fechará o ano com 49 lojas

Muitos desses produtos permaneceram nos carrinhos de compra, apesar de poderem apresentar preços altos em relação a seus substitutos. É o caso do azeite, que segue atraindo compradores em 2018, enquanto as vendas de óleo de soja recuam”, diz Maria Andréa, que ainda cita outros exemplos que corroboram sua leitura. “Bebidas como água de coco e chás prontos também avançam em detrimento de sucos em pó e refrigerantes.”

Alvarenga, da Nielsen, reforça a análise de Maria Andréa. “Apesar da melhora em alguns indicadores

econômicos, as famílias seguem impactadas pelo desemprego e o menor poder de compra, o que as leva a fazer escolhas. Todas as famílias fazem adaptações em menor ou maior grau, dependendo da sua relação com a crise. As principais mudanças identificadas no comportamento são: troca de marcas, uso de crédito, busca de renda alternativa e visitas a diferentes canais.”

“Começamos o ano de 2018 com um grande desafio na ativação do consumo da população que, após a crise, se manteve ponderado. Mesmo sabendo que este

## 50% dos brasileiros “entram e saem da crise” ano após ano

A nova edição do 360º Consumer View, estudo anual da Nielsen que pesquisa o comportamento de consumo de 53 milhões de famílias brasileiras, verificou que 15 milhões de lares “entraram na crise” em 2018, enquanto 12 milhões conseguiram “sair”. Considerando as famílias que não conseguiram “sair da crise” mais as que entraram, 27 milhões estão vivendo, neste ano, as restrições características de períodos críticos – desemprego, inadimplência e dificuldades orçamentárias. A exceção, segundo o 360º Consumer View, foram 14 milhões de lares, 26% do total da população, que, desde 2017, estão imunes à crise.

Segundo o estudo, tem sido comum esse “entra e sai de crise” para as famílias brasileiras nos últimos três anos. No entanto, diante desse cenário, o

consumo consciente aumenta, assim como a troca de marcas, a busca por crédito, por mais canais de compra e por fontes de renda alternativas. Das famílias que entraram na crise neste ano, 38% trocaram de marcas, 22% reduziram gastos, 67% estão endividados no cartão de crédito e 12% recorreram ao crédito consignado. Para completar, 68% das famílias buscaram rendas alternativas em 2018, contra 58% em 2017.

É interessante observar que muitas famílias que conseguiram sair da crise seguem com hábitos austeros, porque já experimentaram sair e voltar a condições críticas. Por isso, 36% continuam trocando de marcas, 64% estão com dívidas no cartão de crédito e 24% recorrendo ao crédito consignado.



ano seria mais de recuperação, as nossas expectativas eram as melhores, impulsionadas principalmente, pelas boas perspectivas econômicas”, analisa o presidente da Abras, João Sanzovo Neto. “Projetamos, inicialmente, crescimento de 3% nas vendas do setor para 2018. Mas, infelizmente, não contávamos com a paralisação dos caminhoneiros, que impactou nosso abastecimento e a economia do País. Este fato, aliado ao surgimento da tabela de preço mínimo de frete, foram fatores decisivos que nos levaram a diminuir nossa perspectiva de vendas para 2,53%. Estamos trabalhando muito para que esse resultado se confirme e contamos com esse último mês, marcado pela inserção do 13º na economia, além do Natal e Réveillon, épocas de maiores vendas do setor supermercadista.”

## Canais de varejo

Quando se fala em visita a diferentes canais, é importante ter em mente que os modelos de comércio que oferecem os melhores preços seguiram dando as cartas e se destacando em 2018. “As famílias buscaram o atacarejo, que permanece oferecendo preços, em média, 7% abaixo dos outros canais. Por isso, atraíram mais de 1,5 milhão de novos compradores até aqui neste ano”, explica Maria Andréa, da Kantar.



**Maria Andréa, da Kantar:**  
“Todas as famílias fazem adaptações em menor ou maior grau, dependendo da sua relação com a crise. As principais mudanças identificadas no comportamento são: troca de marcas, uso de crédito, busca de renda alternativa e visitas a diferentes canais”

“O *cash&carry* consolidou-se no processo de abastecimento do lar, ganhando relevância até em categorias que não eram o destino do formato”, completa Alvaranga, da Nielsen.

O fato é que, quando se considera o varejo alimentar de autosserviço, mas excetuando o atacarejo, observa-se, segundo o diretor de Atendimento ao Varejo da Nielsen, Roberto Butragueño, retração tanto em valor, quanto em volume. “As lojas de vizinhança retraem 2,9% em volume, os supermercados tradicionais crescem 5,2% e os hipermercados retraem -4,9%. Em contrapartida, o *cash&carry* cresce 12,7% em volume”, diz Butragueño.

Segundo Butragueño, a melhora no desempenho do formato supermercados, no último ano, é resultado da tendência recente de o consumidor usar esses canais para as compras de reposição, de forma complementar ao abastecimento feito no *cash&carry*. “Vale citar, também, o desenvolvimento das redes regionais, que têm, nos supermercados, seu principal negócio.” Por meio desse formato, essas empresas têm feito frente às grandes redes nacionais.



“As lojas de vizinhança [proximidade] retraem 2,9% em volume em 2018, os supermercados crescem 5,2% e os hipermercados retraem -4,9%. Já o *cash* cresce 12,7% [...] Vale citar, especificamente, o desenvolvimento das redes regionais, que têm, nos supermercados, seu principal negócio”, diz Butragueño, da Nielsen

No índice de vendas da Abras, que contempla o atacarejo também, verifica-se crescimento de 1,90% no faturamento real acumulado até outubro. A expectativa, na entidade, é de que, ao fim do ano, as vendas do segmento cresçam 2,53%, mas, para isso, será necessário um Natal melhor do que o do ano passado.

## Investimentos, iniciativas e resultados

O fato é que, independentemente de cenários, os supermercadistas têm feito a sua parte, investindo, ano após ano. As grandes redes, por exemplo, embora não abram mão de investir em supermercados tradicionais, de conveniência e, até mesmo, em hipermercados, apostam bastante no *cash*. As redes regionais, por sua vez, colocam as fichas nos supermercados tradicionais.

Prova disso é que os investimentos em inauguração de lojas, possivelmente os mais representativos feitos pelas empresas do segmento, cresceram 8% em 2018, segundo o executivo da Nielsen, depois de terem crescido 22% em 2017.

A rede sul-mato-grossense Pag Poko, por exemplo, que faturou R\$ 33,5 milhões em 2017, abriu uma loja em 2018 e fechará o ano com cinco unidades ao todo. O Giassi, rede catarinense que ocupa a 21ª colocação no Ranking Abras/SuperHiper com receita de R\$ 1,8 bilhão em 2017, abriu, em agosto deste ano, seu primeiro atacarejo, com a bandeira Combo Atacadista, remontando

## Queda expressiva no consumo de itens básicos

Quase 440 mil domicílios deixaram de comprar papel higiênico no primeiro semestre de 2018, segundo pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel, o que significou uma queda de -0,8 ponto percentual (p.p.) de penetração do produto nos lares do País. O item básico não foi o único a perder penetração nos lares brasileiros: a categoria creme dental registrou declínio de 1,1 p.p. e, assim, deixou

de entrar em mais de 600 mil lares brasileiros no mesmo período. Entre os alimentos, a principal nota negativa foi para o extrato de tomate, que deixou de ser comprado por mais de 1,2 milhão de domicílios. A farinha de trigo também perdeu espaço: não entrou na despensa de mais de um milhão de lares do País. Abaixo, confira outras categorias básicas que perderam espaço em 2018.

Perdem lares compradores	Var. Penet.% (p.p)	Nº lares perdidos
Óleo de soja	-0,5	-274.194
Massa tradicional	-0,6	-329.033
Cereal tradicional	-0,8	-438.711
Papel higiênico	-0,8	-438.711
Sabonete	-0,9	-493.550
Cloro	-0,9	-493.550
Leite pasteurizado	-0,9	-493.550
Café torrado	-0,9	-493.550
Creme dental	-1,1	-603.228
Leite UHT	-1,2	-658.067
Xampu	-1,8	-987.100
Farinha de trigo	-1,9	-1.041.939
Sabão em pedra	-2,0	-1.096.778
Esponja de aço	-2,0	-1.096.778
Extrato de tomate	-2,2	-1.206.456





A catarinense Giassi abriu, em agosto deste ano, seu primeiro atacarejo, com a bandeira Combo Atacadista

às origens atacadistas do grupo, que tem, ainda, 15 unidades supermercadistas.

Outro grupo da Região Sul, que costuma demonstrar fôlego para investir em novas lojas, é a rede Condor. A empresa paranaense investiu R\$ 185 milhões e abriu cinco unidades em 2018, uma delas em Joinville (SC). Com isso, fechará o ano com 49 lojas, que se dividem entre os formatos de supermercado e hipermercado.

## Cestas e categorias de produto

Quando se analisa os números da indústria, vê-se mais claramente que a crise evidenciada em 2015, de fato, ainda não acabou totalmente no mercado de consumo. “Nenhuma das cestas de bens de consumo de giro rápido apresentou recuperação consistente até setembro de 2018, quando comparadas ao mesmo período de 2017. Mas podemos destacar alimentos, higiene e beleza e limpeza por terem apresentado desempenho em volume mais próximo do ano anterior, enquanto as demais cestas seguem com muitas dificuldades de retomada de crescimento”, diz a diretora comercial da Nielsen, Cristina Alvarenga.

O estudo anual 360º Consumer View (veja box), da própria Nielsen, projeta, para 2018, retração de até -2,4% no faturamento das categorias de consumo massivo – são 180 categorias das cestas de alimentos, bebidas, limpeza caseira, higiene e beleza com alto giro de venda. Embora seja uma queda, o desempenho, ficando abaixo de -2,4%, será menos negativo do que o do ano anterior, de -3,8%.

Segundo a executiva da Nielsen, a indústria de bebidas, principalmente em categorias não alcoólicas, ainda enfrenta forte retração em volume. Pelo menos assim foi até setembro de 2018. “Algumas categorias importantes de alimentos, como biscoitos, e de higiene e beleza, caso de fraldas e sabonetes, perdem volume em função da busca, pelos consumidores, por alternativas mais baratas.”



Cristina, da Nielsen: “Nenhuma das cestas de bens de consumo de giro rápido apresentou recuperação consistente até setembro, quando comparadas ao mesmo período de 2017. Mas podemos destacar alimentos, higiene e beleza

e limpeza [por apresentarem desempenho em volume próximo do ano anterior]”

Porém, houve categorias com bom desempenho e, segundo Cristina, a razão foi a maneira pela qual adaptaram-se à nova dinâmica de canais, apresentando-se como opção para o consumidor dentro da sua possibilidade de desembolso. “Isso é possível quando indústria e varejo atuam de forma mais integrada e próxima ao consumidor.”

A visão de Cristina é corroborada por Maria Andréa, da Kantar. “A indústria e o varejo [já em 2018] lançaram mão de ações para permitir acesso a alguns produtos, tais como, redução no tamanho de embalagens para diminuir o desembolso, embalagens econômicas com melhor preço por quilo e embalagens flexíveis mais baratas que o padrão ou refil.” Maria Andréa ainda destaca as promoções de produtos de maior valor agregado. “Elas impulsionaram o consumo e seguem ganhando importância em 2018.”

O 360º Consumer View identificou, por exemplo, que a indústria investiu na oferta de produtos com maior valor agregado, atendendo a demanda dos consumidores por produtos indulgentes e funcionais, que cresceram 5,2% e 1,4% respectivamente em detrimento de itens práticos, com queda de -4,3%, e básicos, -4%. “Pode parecer um paradoxo, mas não é. Há crise, mas o consumidor busca todas as alternativas possíveis para manter seu bem-estar”, diz Ricardo Alvarenga, da Nielsen. **Hi**





SANTA CAROLINA

CHILE 1875

SEU VINHO  
FAVORITO

AGORA DE  
**LOOK  
NOVO**



APRECIE COM MODERAÇÃO

# CAROLINA

## RESERVA

• ESCOLHA UM MOMENTO E TRANSFORME EM ALGO ÚNICO •

  @SANTACAROLINABRASIL

Casa Flora Importadora: Tel. (11) 33275199 [www.casafloira.com.br](http://www.casafloira.com.br) / Porto a Porto: Tel. (41) 3018.7393



# Segurança no trabalho é sinônimo de lucro

Custo ou investimento que dá retorno? Especialista consultado por *SuperHiper* fala dos benefícios que as iniciativas de segurança no trabalho proporcionam aos supermercados, destaca as áreas das lojas que demandam maior atenção e afirma: investir em prevenção traz ganhos financeiros para as empresas

O aparentemente inofensivo ambiente de um supermercado pode guardar “armadilhas” que facilitam a ocorrência de acidentes, caso não sejam observadas regras básicas de segurança e saúde do trabalho. Locais como peixaria, açougue e padaria, por exemplo, requerem especial atenção quanto aos processos, máquinas e equipamentos de proteção individual (EPIs) e jornadas de trabalho, ensina o especialista em segurança no trabalho Rogério Henrique Bueno, nessa entrevista exclusiva à *SuperHiper*.

Com a experiência de 18 anos em gestão na área do varejo, Bueno argumenta porque é lucrativo para o supermercadista enxergar a prevenção de acidentes como um valor, e não como custo. Os benefícios vão desde melhorar a produtividade e prevenir a ausência indesejada de um colaborador acidentado até evitar processos trabalhistas, previdenciários e uma maior carga tributária, diretamente proporcional ao número de acidentes de trabalho ocorridos na rede varejista.

## **O setor supermercadista costuma investir em segurança do trabalho em suas lojas?**

Para responder a esta questão temos de pensar em um contexto mais amplo. Em primeiro lugar, o setor varejista tem margens de lucro líquido inferiores a outros segmentos, variando entre 2% e 3%, em média. Além disso, várias empresas do ramo são familiares e têm, queira ou não, um pensamento de gestão mais conservador. Unindo-se esses dois elementos, o supermercadista busca enxugar custos onde pode. E, por vezes, questões referentes a segurança e saúde do trabalho, apesar de obrigatórias por lei, acabam ficando em segundo plano, infelizmente, tanto



para os funcionários quanto para o próprio empregador. Dependendo do tamanho da rede varejista, devem ser demandados dezenas de profissionais qualificados e isso assusta quando se vê o investimento necessário. Esta é, digamos, a primeira barreira que ele precisa transpor: não encarar segurança do trabalho como um “custo adicional”.

**Como, então, convencer o supermercadista a investir no maior conforto e segurança dos seus funcionários?**

Por mais que ele considere isso uma “despesa”, deve, na verdade, encarar como investimento que vai trazer retornos importantes no que diz respeito a menos acidentes, melhorias no ambiente de trabalho e na produtividade e, conseqüentemente, maior rendimento e também menos impostos e taxas cobradas pelo governo em decorrência de eventuais acidentes. Eu já gerei um departamento de segurança do trabalho em uma grande rede varejista nacional – não do setor de supermercados. Posso garantir que em seis anos de trabalho lá consegui economizar nada menos do que R\$ 17 milhões, somente em tributação, sem falar na economia indireta. Segundo estatísticas, para cada US\$ 1 investido em prevenção, o retorno é de US\$ 4, mas é preciso saber como, quando e onde investir.

**Você mencionou menos impostos. Qual a relação entre segurança do trabalho e uma economia em taxas oficiais?**

Em 2003, o governo federal instituiu o Fator Acidentário Previdenciário [FAP], por meio da Lei 10.666/2003, com o objetivo de incentivar a prevenção de acidentes no ambiente de trabalho. Posteriormente, houve alterações na legislação e, em 2010, esse era um dos assuntos mais comentados, por ser uma questão que atormentava empresários, dada a iminência de elevação da carga tributária, porque a Previdência Social potencializou o método para o cálculo do FAP, cujo mecanismo adotado pode aumentar ou diminuir a contribuição das empresas. Nem mesmo a subnotificação de acidentes, um subterfúgio, passou a ser possível, já que havia como “rastrear” acidentes e doenças do trabalho. Assim, apesar de espernearem bastante, os empresários acabaram tendo de enfrentar a situação. Fora isso, há também outras taxas, como, por exemplo, o Risco Ambiental do Trabalho [RAT], que antes se chamava SAT [Seguro de Acidente de Trabalho]. Esta contribuição também é paga pelo empregador, para cobrir os custos da Previdência com trabalhadores vítimas de acidentes de trabalho, entre outras taxas. Importante é destacar que em um país que já foi campeão mundial em acidentes de trabalho, imagine os bilhões de reais que eram, literalmente, desperdiçados em decorrência disso. Falo “desperdiçados” porque se trata de problemas que poderiam ter sido evitados se

houvesse atenção maior à segurança e à prevenção de acidentes em locais de trabalho.

**Você trabalha há muitos anos com a questão de segurança do trabalho, com especialização no varejo e em setores supermercadistas. O que de fato funciona para que, a partir do momento em que um dono de supermercado abraçar a causa e investir, seus funcionários também cumpram as novas regras de prevenção de acidentes?**

Pela minha experiência, o que tem funcionado bem é, primeiramente, estruturar a área com profissionais de segurança e medicina do trabalho que saibam trabalhar em ambientes dinâmicos e de grande capilaridade [característicos do segmento supermercadista]; saber vender o assunto para que a alta direção da empresa inclua a pauta em reuniões, para que se torne um valor na organização, e estimular a competitividade entre lojas da mesma rede e, em supermercados menores, entre seções, inclusive premiando as melhores lojas ou equipes e departamentos que se destacarem no assunto. Além disso, tornar funcional e proativa a Comissão Interna de Prevenção de Acidentes [Cipa] e a Semana Interna de Prevenção de Acidentes do Trabalho [Sipat], em cada unidade, bem como ir além do que a legislação pede também é possível. Por exemplo, tenho experiência de Cipas que também organizaram arrecadação e distribuição de mantimentos para a comunidade local e de Sipats que foram realizadas para os colaboradores e abertas à participação dos clientes também. São fatores que melhoram o ambiente de trabalho e estreitam laços com a comunidade local.

**Como um supermercadista pode calcular quantos profissionais ele vai necessitar para cumprir bem a tarefa de treinar e garantir maior segurança no ambiente da loja – tanto aos colaboradores quanto aos clientes?**

Há uma Norma Regulamentadora que trata do assunto: a NR 4. Mas, mesmo para as empresas pequenas que não tenham necessidade de constituir os Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho [Sesmt], vale a pena contratar uma consultoria que trabalhe corretamente, pois há necessidade de cumprimento legal de uma série de itens de segurança e saúde do trabalho. Por exemplo, o Programa de Prevenção de Riscos Ambientais, o Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros e muitos outros. Já as redes de supermercado de médio e grande porte devem aproveitar a necessidade legal de constituir o Sesmt e extrair o máximo da área, de modo a reduzir o número de acidentes e doenças do trabalho, o absenteísmo, os afastamentos, etc. É importante colocar os profissionais da área de Sesmt para trabalharem em projetos com as áreas de expansão, manutenção, RH, jurídica, etc., ou seja, participando ativamente do planejamento e do dia a dia da empresa.



**Além de trabalhadores, os supermercados têm também um fluxo grande de prestadores de serviços e clientes. Será que todos têm a exata noção dos riscos envolvidos num supermercado?**

Essa é uma questão curiosa. À primeira vista, um cliente que entra em alguma loja para comprar algo, entra lá porque considera o ambiente seguro. Talvez nem pense sob este aspecto, na verdade. Justamente porque se sente confortável lá. Mas para que essa sensação seja real, tanto para os clientes quanto para os colaboradores, há inúmeras medidas que foram tomadas antes e durante a experiência de trabalho ou de compra para garantir isso. Por exemplo, pisos antiderrapantes, iluminação adequada, segurança dos objetos depositados nas prateleiras, equipe ágil de limpeza caso algum produto líquido se esparrame no chão, isolamento de áreas da loja em que empilhadeiras estão trabalhando, empilhamento seguro de mercadorias e caixas... São centenas de medidas prévias, não só de estrutura da loja, mas também ligada ao treinamento dos funcionários e a condições adequadas de trabalho que, se funcionam bem, ficam praticamente “invisíveis” – porque trazem segurança.

**No caso específico dos funcionários de um supermercado, quais são as seções que demandam maiores cuidados com a segurança?**

Bem, há várias. Todas têm suas especificidades. Mas vamos mencionar algumas e as exigências intrínsecas delas. A padaria, por exemplo. Ali o atendente deve lidar com o público, com fornos e outros equipamentos para preparar pães e bolos e também com congeladores e câmaras frias. Essa passagem constante do quente para o frio pode ser prejudicial à saúde. Por isso, além de equipamentos de proteção específicos para calor e frio, a padaria deve ter constantemente pelo menos dois funcionários, para evitar que uma só pessoa tenha de lidar com temperaturas tão extremas várias vezes ao dia. O açougue é outra área com vários riscos. Dependendo da loja, os funcionários têm de desossar a carne. Também utilizam serra de fita para cortar carnes congeladas e com osso, e devem ter uma proteção para evitar o risco real de ferimentos sérios, até perda de falange dos dedos. É importante frisar que há funcionários que retiram essa proteção porque acham “mais prático”. Daí a necessidade constante de conscientização, treinamento e auditorias. A faca utilizada para cortar carne é muito afiada. Para utilizá-la, o funcionário deve ter uma luva de malha de aço. As câmaras frias e os congeladores também requerem roupas especiais e térmicas para serem adentradas e, importantíssimo, há tempos máximos de permanência dos funcionários lá dentro, mesmo com EPIs, para preservar a saúde.

**Em suma, há vários lugares que, se não forem tomadas medidas mínimas de segurança e condição de trabalho, passam a ser inseguros no supermercado.**

Com certeza. E a princípio, as pessoas, como eu disse, têm a falsa ideia de que o setor não requer cuidados muito específicos de segurança. Há, por exemplo, a cabine primária do supermercado, que é a entrada de energia elétrica ligada ao sistema de distribuição em média tensão, e o mais comum é 13.800 volts, o que exige uma série de medidas para eliminar riscos. Peixarias também são lugares que requerem especial atenção, principalmente por causa do piso constantemente molhado. Calçados impermeáveis, com solados antiderrapantes, são obrigatórios. Além disso, devem ter um sistema eficiente de escoamento de água, que não deixe o chão encharcado e não permita que a água do gelo que refrigera os peixes molhe áreas de passagem de clientes – que obviamente não vão à loja com EPIs. Já vi supermercados, por exemplo, que mantêm as gôndolas dos peixes com passagens abertas para os clientes. Essas gôndolas devem estar à mostra, mas, obviamente, isoladas do acesso para evitar acidentes.

**O que você tem a dizer sobre empilhadeiras que, de vez em quando, transitam pelos corredores de lojas atacadistas durante o período em que a loja está aberta?**

É essencial que as áreas em que esses equipamentos estejam trabalhando sejam isoladas, a fim de evitar acidentes não só com os funcionários, mas também com os clientes. Há risco, também, com paletes/carrinhos hidráulicos, como o operador não perceber e baixar o carrinho no pé do cliente. Por isso é fundamental isolar e sinalizar a área para evitar a passagem de pessoas no corredor em que a empilhadeira ou a paleta estiverem trabalhando. Além de evitar acidentes com os colaboradores, o supermercadista também previne processos trabalhistas ou dos próprios clientes em caso de acidentes.

**Finalmente, a área do supermercado que costuma ter mais funcionários: o check-out. A que tipo de riscos os colaboradores estão expostos?**

Além de os equipamentos serem ergonômicos e preferencialmente com esteiras, para evitar lesões por esforço repetitivo ou distúrbios osteomusculares relacionados ao trabalho, o operador de caixa deve ser treinado adequadamente para lidar com determinados tipos de produtos na sua passagem pelo leitor do código de barras. Produtos muito pesados, por exemplo, como sacos de ração, sacos de arroz, melancia e fardos de leite devem ser, preferencialmente, manejados com o operador em pé, e não sentado. Isso facilita o manuseio e evita esforço extra ou problemas na coluna. **Hi**

# Kantar Worldpanel é especialista em CONHECIMENTO do CONSUMIDOR e do SHOPPER

COMO  
COMPRA



COMO  
USA



Única fonte  
de informação

COMO  
PENSA



Líder global em painéis de consumo, no Brasil a Kantar Worldpanel está presente em 11.300 lares que representam mais de **54 MILHÕES DE DOMICÍLIOS**, cobrindo o comportamento de consumo em **mais de 160 CATEGORIAS de alimentos, bebidas, higiene, limpeza, entre outros.**

Para mais informações, entre em contato conosco.

**KANTAR** W<sup>ORLD</sup>PANEL

info.br@kantarworldpanel.com | +55 11 4133-9700

www.kantarworldpanel.com/br





*“Nos últimos dois anos, além do nosso reconhecimento como atividade essencial, tivemos outras grandes vitórias, como a modernização da CLT”*  
**João Sanzovo Neto,**  
presidente da Abras

# Bodas de ouro com os supermercados

Jantar do Dia Nacional do Supermercado teve sabor especial em 2018, pois também celebrou os 50 anos de história da Abras. Encontro, que reuniu as principais lideranças supermercadistas do País, contou com a presença do presidente da República, Michel Temer

Os 50 anos de existência da Associação Brasileira de Supermercados e as importantes conquistas do setor que foram capitaneadas pela entidade deram a tônica do tradicional jantar em comemoração ao Dia Nacional do Supermercado, realizado pela Abras no dia 8 de novembro, em São Paulo. O evento reuniu 500

convidados, entre profissionais do varejo e da indústria e autoridades políticas, dentre elas o presidente da República, Michel Temer, que foi agraciado com o título de Comendador durante a cerimônia (*veja a seguir*).

O jantar promovido pela Abras também foi prestigiado pelos ministros da Secretaria de Governo, Carlos



*"A sensação que eu tenho é que nós estamos colocando o Brasil, definitivamente, no século 21. Ao assumir o governo, a impressão é que nosso país ainda estava no século 20"*

**Michel Temer,**  
presidente da República





Marun; do Trabalho, Caio Vieira de Mello; e da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, Marcos Jorge de Lima, além de outras autoridades, como os deputados federais Efraim Filho e Sandro Mabel.

Em seu discurso de abertura, o presidente da Abras, João Sanzovo Neto, saudou os presentes e comemorou: "Hoje é dia de festa, que está ainda mais especial pela presença do nosso presidente, Michel Temer. É uma alegria estar com vocês neste jantar histórico para o setor

supermercadista brasileiro, que também comemora nossos 50 anos de fundação e nossas Bodas de Ouro", disse o presidente da Abras, que foi reeleito para o biênio 2019-2020 em assembleia realizada no mesmo dia, no período da manhã. Sanzovo destacou ainda a importância do governo Temer para a atividade supermercadista ao contemplar importantes pleitos do setor.

"Nos últimos dois anos, além do nosso reconhecimento como atividade essencial, tivemos outras

## Autoridades sobem ao palco

*"A obstinação deste governo é avançar em todos os setores. Saímos da pior recessão da história, reduzimos os juros, diminuímos os índices de inflação, realizamos a reforma trabalhista e construímos vários caminhos. Assim, fizemos o Brasil infinitamente melhor do que aquele que recebemos"*

**Carlos Marun, ministro da Secretaria de Governo**



*"Nestes últimos anos, nós fomos capazes de enfrentar uma mudança cultural muito grande para o Brasil. Votar um tema como a reforma trabalhista representou o resgate da esperança em quem produz, paga imposto e gera emprego e renda e, assim, fazer com que a população brasileira olhe para quem empreende e é empresário como herói e não como o vilão. A Abras chega aos 50 anos como um cidadão com maturidade, experiência e serenidade e como alguém que enxerga o futuro e quer contribuir ainda mais com a sociedade brasileira"*

**Efraim Filho, deputado federal**

grandes vitórias. A modernização da CLT trazendo uma relação mais salutar entre capital e trabalho e que resultou numa redução de 38% das ações trabalhistas. A regulamentação da terceirização e a sanção da lei de diferenciação de preços de produtos de acordo com o meio de pagamento. Mais recentemente, a publicação da portaria 937 do Ministério do Trabalho, que incluiu os supermercados na categoria econômica de Comércio Varejista (a que se refere o artigo 577 da Consolidação

das Leis do Trabalho) e que representou um grande presente de aniversário para a Abras. Diante de tantas conquistas, os empresários estão mais confiantes e anunciando investimentos que irão proporcionar uma grande geração de empregos.”

Ao finalizar sua fala, Sanzovo fez questão de exaltar a importância que todos os ex-presidentes da Abras e as associações estaduais têm em cada passo que foi dado nestes 50 anos e que culminaram em inúmeras vitórias



*“A publicação da Portaria 937 é um justo reconhecimento ao setor supermercadista, que tanto contribuiu para a economia e sociedade brasileira. Nosso objetivo é que o setor assuma um novo status, ou seja, exerça sua essencialidade perante a população”*

**Caio Vieira de Mello,  
ministro do Trabalho**

*“A Abras é uma grande parceira da nossa pasta ao participar ativamente do Fórum de Competitividade do Varejo (FCV), formalizado pelo MDIC em agosto deste ano. Quero reafirmar que estamos comprometidos com a competitividade e os avanços tecnológicos neste novo contexto, no qual o setor público e a iniciativa privada trabalham em conjunto em prol do crescimento do País”*

**Marcos Jorge de Lima,  
ministro da Indústria,  
Comércio Exterior  
e Serviços (MDIC)**





## Noite de premiações

O jantar promovido pela Abras também foi palco de uma série de premiações, já tradicionais neste evento, que homenagearam notáveis personagens do varejo, da indústria e da administração pública. Confira as premiações.

### Prêmio Dove

Durante o evento, também ocorreu a entrega do Prêmio Dove “Mulheres que Inspiram o Varejo”, voltado a reconhecer a história daquelas que confiaram em si mesmas e fizeram a diferença em seu ambiente de trabalho. A vencedora do prêmio foi Hiltrudes Pereira, do Grupo Pereira (bandeiras Comper e Fort Atacadista), que foi anunciada pela primeira-dama da Abras, Suzana Sanzovo. As demais finalistas do prêmio foram a diretora do Supermercado Pague-Menos, Daniela Fernandes, e a diretora do Inter Supermercados, Rosa Cunha.

“Equidade de gênero não pode ser entendida apenas como uma boa prática, mas como dever e direito. Gostar de si mesmo, acreditar em seu potencial e se respeitar são elementos básicos para a construção de uma autoestima elevada. É preciso construir uma sociedade que valorize as diferenças e as reconheça como pontos fortes e não como fraquezas. Por isso, Abras e Dove se uniram com o propósito de reconhecer e celebrar a história de mulheres que, por acreditarem em si, se tornaram referência em seu ambiente de trabalho”, declarou o vice-presidente da Unilever, Júlio Campos.

Na ocasião desta premiação, também houve uma homenagem póstuma à Santina Zaffari, matriarca da família e presidente emérita do Grupo Zaffari. Ao lado do marido, Franciso José Zaffari, ela fundou o grupo, em 1935, em Erval Grande (RS).



### Supermercadista Honorário

O deputado federal (DEM-PB) Efraim Filho foi contemplado com o Troféu Supermercadista Honorário, que foi entregue pelo presidente da Abras, João Sanzovo Neto. A premiação foi criada há três décadas para demonstrar o reconhecimento da entidade àqueles que, em suas atividades, tenham colaborado para o fortalecimento e desenvolvimento do setor supermercadista.



que foram vitais para o fortalecimento do autosserviço. “Importante lembrar também de todos os fornecedores, anunciantes de *SuperHiper*, patrocinadores, apoiadores e funcionários que ajudaram a construir essa história. Estamos juntos e misturados”, brincou.

### Prestígio presidencial

O jantar em comemoração ao Dia Nacional do Supermercado e aos 50 anos da Abras contou com a ilustre presença do presidente da República, Michel Temer, que

na ocasião foi contemplado com o título de Comendador. Essa foi a primeira vez que a Abras agraciou um presidente da República com tal distinção.

“Eu recebo esta homenagem com muita humildade”, declarou Temer ao subir ao púlpito. “A sensação que eu tenho é que nós estamos colocando o Brasil, definitivamente, no século 21. Ao assumir o governo, a impressão é que nosso país ainda estava no século 20”, observou o presidente em seu discurso.

“Nós tínhamos, por exemplo, uma legislação trabalhista que datava de 1943. Quando se criou a Abras, o

## Comendador

O seletivo grupo de Comendadores do setor supermercadista conta agora com dois novos integrantes. Um deles passou a ser o presidente da República, Michel Temer, que recebeu a homenagem das mãos do presidente da Abras, João Sanzovo Neto, e do presidente do Conselho Consultivo, Fernando Yamada. A premiação é um reconhecimento pelo decreto 9.127, assinado no dia 16 de agosto de 2017, que reconheceu a atividade supermercadista como essencial para a economia. Essa foi a primeira vez que a Abras agraciou um presidente da República com este título.



O vice-presidente do Conselho Consultivo da Abras, José Humberto Pires de Araújo, também foi homenageado com a comenda, que foi entregue por João Sanzovo Neto e pelo vice-presidente da Abras Adeilton Feliciano do Prado. Ele presidiu a Abras entre 1999 e 2002.

## Ponto de Encontro

O evento promovido pela Abras também foi palco da 42ª edição do Troféu Ponto de Encontro, que tem a missão de homenagear os executivos das indústrias que se destacam em suas áreas de atuação e na parceria com o varejo. Neste ano, receberam tal reconhecimento os executivos Marcelo Gonçalves (centro), diretor de Trade Marketing da Unilever, e Oscar Sala Neto, diretor de Trade Marketing da Ambev.



que será que os fundadores pensavam sobre os supermercados? Estando aqui, eu vejo que o setor cresceu enormemente e conseguiu alcançar um novo *status* consolidado em nosso governo. Por meio do reconhecimento da essencialidade, nós regulamentamos a abertura dos

supermercados aos domingos e feriados, precisamente para incentivar a geração de empregos. Eu quero dizer que sou muito grato aos senhores pelo que fazem pelo nosso país. A todos vocês que ajudam a desenvolver o Brasil, meu muito obrigado.” **Hi**



brf



Brasil

ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE AUTOMAÇÃO

Patrocínio

KANTAR WORLD PANEL



Apoio





# Por mais mulheres nos supermercados

Dove e Abras lançam prêmio para reconhecer as mulheres que inspiram o varejo brasileiro. Objetivo é reforçar a importância da autoestima e da igualdade de gênero em empresas



Com o objetivo de valorizar o papel das mulheres no varejo supermercadista, bem como de fomentar a conscientização sobre a necessidade da igualdade de gênero nas empresas do setor, Dove e Abras se uniram para criar o prêmio Mulheres que Inspiram no Varejo.

A primeira edição do prêmio foi realizada no dia 8 de novembro, em São Paulo, e contou com uma programação dividida em duas etapas. A primeira aconteceu no período da manhã, na sede da Associação Paulista de Supermercados (Apas), e foi pautada em um debate sobre a importância e os desafios em relação à equidade de gênero nas empresas.

"Muitas organizações têm discutido e colocado em prática políticas para promover a equidade de gênero e essa iniciativa visa acelerar essa transformação. Consideramos importante levar esse tema ao maior número de setores possível, como no varejo, onde a participação de mulheres tem sido cada vez mais evidente", disse o vice-presidente de Vendas da Unilever, Júlio Campos.

Já o segundo momento aconteceu durante o jantar promovido pela Abras que celebrou o Dia Nacional do Supermercado e os 50 anos da entidade (*veja reportagem sobre a cobertura deste evento*). Foi nesta ocasião que Itrudes Fantini Pereira, matriarca do Grupo Pereira

*“As grandes revoluções foram e continuarão sendo feitas por mulheres. No Brasil, em 1960, a mulher tinha, em média, 1,9 ano de estudo e 6,4 filhos. Hoje, o gráfico mostra que a relação entre fecundidade e escolaridade está invertido. A mulher tem, em média, 1,8 filho e quase 9 anos de escolaridade. Se isso não é uma revolução, não sei o que é revolução. Acredito que nossa próxima revolução será no empreendedorismo. No Brasil, quase 50% dos lares são chefiados por mulheres e 42% da renda familiar vêm do bolso feminino”*

**Ana Paula Padrão - apresentadora e jornalista**



(SDB Comércio de Alimentos), de 88 anos de idade, foi declarada a grande vencedora da primeira edição do prêmio Mulheres que Inspiram no Varejo.

Além de Itrudes, outras duas profissionais também foram homenageadas durante a premiação por terem sido indicadas como mulheres que inspiram em suas empresas. Foram elas, Daniela Scalfi Fernandes, diretora administrativa e financeira do Supermercados Pague Menos, e Rosa Cunha, diretora de Marketing do Inter Supermercados. Ambas ficaram entre as três finalistas e receberam menção honrosa pela participação no concurso.

## Debate

A primeira-dama da Abras, Suzana Sanzovo, abriu o encontro destacando os 50 anos de existência da entidade e falou da importância do papel da mulher no setor de supermercados e da parceria com a Dove. “A Unilever é uma grande parceira, abraçou o nosso projeto

de valorizar as supermercadistas que fazem história no País”. Suzana também ressaltou o empenho da Abras na visibilidade da mulher no setor e agradeceu o presidente da entidade, João Sanzovo Neto, pela força e parceria nesse processo.

Na sequência, o vice-presidente da Unilever, Júlio Campos, em suas boas-vindas ao público, falou da relevância de fomentar debates entre pessoas com pontos

de vistas diferentes para encontrar novas soluções em prol da equidade de gênero. “A participação de mulheres no varejo tem sido cada vez mais intensa, mas, mesmo assim, ainda existe um mercado em desequilíbrio expressivo quando o assunto é a representatividade feminina.”

Para iniciar a exposição sobre equidade, a jornalista Junia Nogueira de Sá fez

uma jornada sobre a trajetória da mulher desde os primórdios. No decorrer da história, a jornalista narra situações em que a mulher é sempre colocada em segundo plano sem



Palestra da jornalista Junia Nogueira de Sá focou na importância de se promover a equidade de gênero nas empresas



*“A igualdade deve começar pelos homens em aceitar e apoiar a presença das mulheres no mercado de trabalho. Infelizmente, a mulher ainda enfrenta os casos em que o marido não quer que ela trabalhe fora de casa, que chegue tarde em casa. Por isso, é muito importante querer e batalhar pelo que se deseja. Eu acho que quem quer algo vai mais longe”*

**Maria de Fátima de Jesus, diretora do Quartetto Supermercados (TO) e vice-presidente da Abras**





*“Neste momento, no Brasil, faz cinco meses que não há nenhuma mulher sentada na cadeira de presidente de uma empresa global. Isso não é bom. Nós temos que acostumar o nosso olhar a ser mais crítico para aquilo que a gente quer mudar. Como fazer isso? É estudando, é lendo, é se abrindo para o novo. Acho que nós temos que dar o nosso recado, nos levantar, nos posicionar e falar como a gente pode mudar essa história”*

**Rachel Maia, empresária e ex-CEO da Pandora no Brasil**

*“Estamos com 40% de mulheres na liderança dentro do Carrefour e isso é um orgulho muito grande. Mas a gente ainda tem um caminho para que elas passem a responder por metade desses cargos. Para isso acontecer, a gente cria ações afirmativas e concretas para qualificação, valorização e desenvolvimento das mulheres. Como disse a Junia, precisamos identificar e entender os problemas neste campo para tratá-los. Por exemplo, começamos uma análise dentro do Carrefour e vimos um problema: os salários das mulheres eram menores do que dos homens e nós tínhamos certeza que não havia distinção neste sentido. Passamos, então, a atuar para combater essa diferença. Isso é fácil? Não. Isso mexe em orçamento, mexe em custo e demanda mudanças graduais, que foram sendo feitas por unidades de negócios”*



**Roberta Rivaldo, diretora de Gestão de Gente e Atração do Grupo Carrefour**

importância alguma para sociedade. Até que acontece a revolução industrial e os homens precisam que as mulheres saiam de casa para ajudar nas fábricas. A partir daí, Junia foca no ingresso das mulheres no mercado de trabalho e ressalta que, por mais que as mulheres tenham criado a humanidade, elas ainda não conseguiram ser respeitadas. A jornalista aproveita e indaga a plateia: como a gente muda 10 mil anos de crenças e estereótipos de que a mulher é menos que o homem?

“Ou a gente se engaja nas questões da humanidade ou a humanidade não vai dar certo. Num resumo simples, temos que promover equidade de gênero de forma ativa, planejada e consciente. Estou falando de igualdade de gênero e equidade de gênero. Igualdade de gênero é um conceito, onde homens e mulheres têm de ter igualdade de direitos porque os dois são seres da mesma classe. A equidade é o que eu faço para chegar lá. Equidade são

as ações que eu vou promover para ajustar as situações em que os direitos não são iguais. Promover equidade de gênero é criar as condições para chegar ao objetivo que é a igualdade de gênero. Nós somos 50% da população do mundo e somos mães dos outros 50%. Vocês se deram conta disso?”, é assim que Junia finaliza sua aplaudida apresentação.

A apresentadora e jornalista Ana Paula Padrão deu sequência ao evento com debate sobre equidade de gênero que contou com as participações de Roberta Rivaldo, diretora de Gestão de Gente e Atração do grupo Carrefour; Maria de Fátima de Jesus, diretora do Quartetto Supermercados e vice-presidente da Abras, e da empresária Rachel Maia, que enfatizou a dificuldade das mulheres em altos cargos nas empresas. A conversa entre as participantes foi mediada por Ana Paula Padrão.

Hi



# TRANSFORMAMOS DADOS DE PESQUISA EM DECISÕES DE NEGÓCIO INTELIGENTES

A GfK agrega valor à pesquisa ao entregar pesquisa voltada para o futuro. Num mundo digitalizado, somos a fonte confiável de informações relevantes sobre o mercado e os consumidores, permitindo que nossos clientes criem estratégias de sucesso para enriquecer a vida dos consumidores.



# Um olhar profundo sobre o conceito de alimento

Realizado a cada dois anos na França desde 1964, o Salon International de l'Alimentation (Sial Paris) mostrou o porquê é considerado a principal exposição de alimentos do mundo. Realizado entre os dias 21 e 25 de outubro, o evento conseguiu a proeza de reunir 7,2 mil expositores, de 119 países, e mais de 310 mil profissionais da cadeia de abastecimento de todo o mundo. Com exclusividade entre as revistas do segmento, *SuperHyper* cobriu, novamente, a feira e destaca, a seguir, as principais tendências, oportunidades e movimentações observadas, com o objetivo de compartilhar referências que possam ser úteis ao mercado brasileiro.

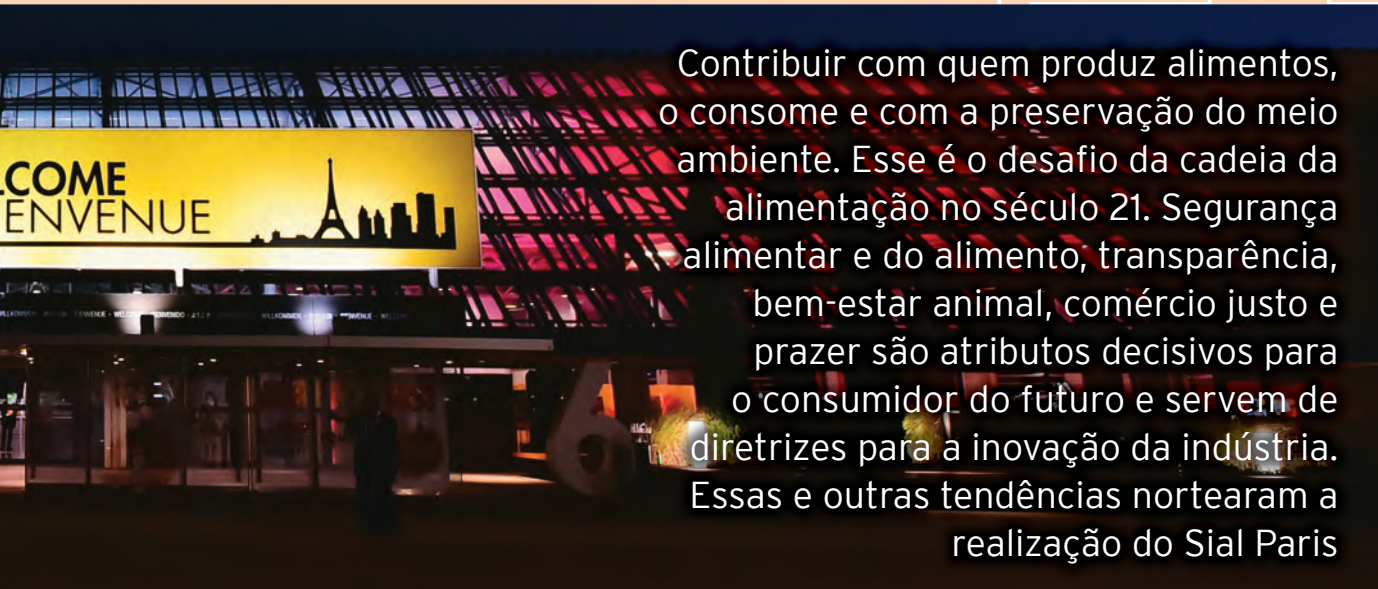
A cada edição, o evento apresenta para o mundo produtos, ingredientes, embalagens, equipamentos e tendências que refletem as transformações pelas quais o conceito da alimentação tem passado. Ainda que a prioridade da cadeia da alimentação seja garantir a oferta de comida em escala global, as demandas do consumidor do século 21 são bastante distintas daquelas que existiam há cem anos e estão, consistentemente, no radar das indústrias de todo o mundo.

Durante a cerimônia de abertura do evento, iniciada pelo presidente do Sial, Nicolas Trentesaux, e que contou com a participação do ministro da Agricultura e Alimentação da França, Stephane Travert, foi destacado que, embora o preço continue a ser importante, a maior parte dos consumidores mundiais está disposta a pagar mais por produtos de alta qualidade e que entreguem atributos valorizados por eles – um movimento bastante em linha com o que já é observado no Brasil.

As oportunidades vistas, portanto, estão na oferta de itens com sabores e texturas autênticas dos alimentos *in natura*, orgânicos, que respeitem os animais e







Contribuir com quem produz alimentos, o consome e com a preservação do meio ambiente. Esse é o desafio da cadeia da alimentação no século 21. Segurança alimentar e do alimento, transparência, bem-estar animal, comércio justo e prazer são atributos decisivos para o consumidor do futuro e servem de diretrizes para a inovação da indústria. Essas e outras tendências nortearam a realização do Sial Paris



que sejam confiáveis, tanto quanto à rastreabilidade quanto à rotulagem. Assim, é preciso que o rótulo traga informações transparentes e que facilitem a decisão de compra do consumidor.

Nesse sentido, são crescentes, em diversas partes do mundo, os conceitos de *clean label* e *free from*, ou seja, de alimentos livres de pesticidas, antibióticos, corantes, aromatizantes e realçadores artificiais de sabor e de outros ingredientes que, em excesso, como gordura, açúcar, sal e glúten, colocam em risco a saúde das pessoas. Além disso, cresce também a preocupação com a oferta de itens *allergen-free* (que não provoquem alergias), *light*, sem açúcar e funcionais. As bebidas não ficam de fora deste conceito, uma vez que foi possível ver na feira itens enriquecidos com colágeno e ácido hialurônico, com vistas a promover benefícios à pele.

Outra oportunidade está no nicho dos chamados *flexitarians*, ou seja, pessoas que não são vegetarianas nem veganas, mas que optam por reduzir a quantidade de ingestão de proteína animal. Além disso, passam a consumir proteínas animais de maior qualidade e também que promovam maior bem-estar. Daí também o avanço da utilização de proteínas vegetais em diferentes categorias de alimentos, com mais ênfase em lácteos (queijos, iogurtes, cream cheese e bebidas lácteas), gorduras (maioneses), massas, salgadinhos e pratos prontos.

Outro atributo que ficou bastante evidente é a valorização da região de onde provêm os produtos, especialmente no chamado nicho gourmet, que inclui águas minerais, vinhos, cervejas artesanais e queijos. No Brasil, por exemplo, no caso de vinhos e espumantes, existem duas modalidades de Indicações Geográficas que vêm ganhando





do força: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). Além disso, no caso de produtos gourmet, as embalagens estão buscando transmitir sofisticação em termos de design, materiais e formatos como, por exemplo, uma paella pronta que já vem na panela própria para ser aquecida diretamente no fogão.

A praticidade também se faz presente como premissa da inovação, alinhada a conceitos de tipo *on-the-go* (produtos para serem consumidos a caminho de casa e ou do trabalho), segurança do alimento e sustentabilidade, especialmente no tocante a embalagens. Assim, ampliam-se a oferta de itens em embalagens livres do composto bisfenol, capazes de conservar alimentos sem a adição de substâncias artificiais e que sejam recicláveis ou biodegradáveis.

## Participação brasileira

A participação de mais de 160 empresas brasileiras no Sial 2018 rendeu negócios da ordem de US\$ 2,3 bilhões estimados a partir da realização de 13,3 mil contratos com compradores de diversos países e continentes. As informações constam de balanço divulgado pelo portal da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).

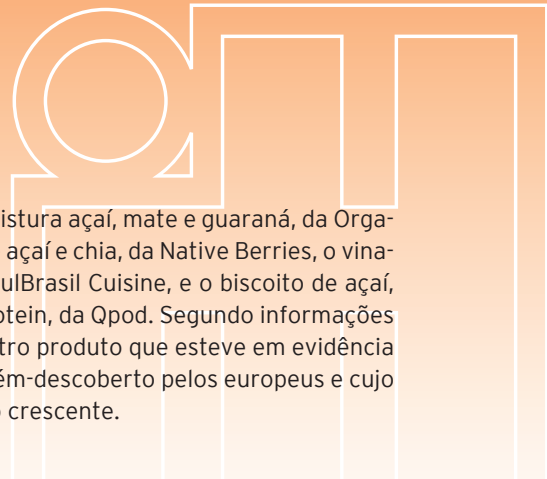
Neste ano, a delegação brasileira esteve presente em cinco pavilhões, incluindo o pavilhão nacional do Brasil, apresentando uma gama de lançamentos para o mercado de diversas categorias: carnes, doces/chocolates, biscoitos/massas, arroz, frutas, cachaça, mel, laticínios,

café e vinho, assim como produtos orgânicos e étnicos (típicos do País).

Os destaques em inovação, que ocuparam uma área diferenciada, foram para biscoitos integrais de castanha-do-Pará da Massaleve; biscoitos de cupuaçu da Frutos da Amazônia; pesto de castanha de caju da Brazilian Forest; molho de moqueca tradicional da Bazzar; farinha de tapioca premium da Bhar; cachaça orgânica da Abelha Cachaça; água de coco Obrigado; mix de quinoa orgânica da Vapza; salgados de brócolis e mandioquinha da Frispy e o mix de sementes e cereais sem glúten da Miss Croc, apresentada em nove sabores.

“Iniciamos nossos negócios na Europa por meio de produtos étnicos brasileiros, como mandioquinha e feijão, entre outros. Nos últimos anos, lançamos a linha orgânica que está em expansão e abrindo mercado para o consumidor europeu. Obtivemos várias certificações, entre elas o selo kosher, e já temos distribuidores em Portugal, na Espanha, na Alemanha e na Inglaterra e presença em redes como E.Leclerc e Tesco”, disse a gerente de Negócios Internacionais da Vapza, Paola Beduschi.

Já a diretora da Brazilian Forest, Valeria Domingues, destacou que a companhia está apostando em produtos saudáveis, mas com apelo gourmet. “Nós somos exportadores de ingredientes brasileiros. Nossa linha principal pertence à nossa *trade* Brazilian Forest, que possui mais de 500 itens dos seis biomas brasileiros. Em paralelo, criamos uma linha de temperos exclusiva para o Brasil, sem adição de sódio e glúten, inspirada em destaques



da culinária mundial, cuja marca é a Cuesta Sabores, com 109 produtos. Temos também farinhas livres de glúten, que substituem o trigo, à base de banana verde, laranja, jaboticaba, etc., além de linhas de molhos sem adição de sódio.”

O açaí brasileiro também brilhou no salão deste ano, com destaque para a geleia de açaí, da Manioca, a bebida

zero açúcar que mistura açaí, mate e guaraná, da Organique, o petisco de açaí e chia, da Native Berries, o vinagre de Açaí, da SoulBrasil Cuisine, e o biscoito de açaí, banana e whey protein, da Qpod. Segundo informações da Apex-Brasil, outro produto que esteve em evidência foi o cupuaçu, recém-descoberto pelos europeus e cujo interesse tem sido crescente.

## INOVAÇÕES no varejo alimentar

Durante o Sial TV, um fórum em tempo real voltado a bate-papos, mesas-redondas e apresentações sobre tendências na área de alimentação e hábitos de consumo, o diretor do Institut du Commerce Connecté e diretor de publicações da Global Retail News, Michel Koch, apresentou os dez conceitos mais inovadores no varejo alimentar global. São eles:

**1 Reposicionamento de imagem da alemã Aldi:** fizeram um trabalho de marketing a fim de passarem a ser percebidos não mais só como uma rede que vende produtos a preços baixos, mas que comercializa também produtos com valor agregado.

**2 Kräuter Garten Buy In Farm:** supermercado de Berlim que estreou a primeira instalação agrícola na Europa. Kräuter Garten (jardim de ervas, em alemão) é uma configuração vertical futurista que fornece ervas frescas e orgânicas aos clientes.

**3 Couer Paysan:** pequeno grupo de fazendas francesas que operam dentro do conceito de comércio justo e visitam diretamente os compradores.

**4 Coop:** sistema de cooperativas da Itália que já opera com um supermercado totalmente high tech equipado com inteligência artificial e realidade virtual.

**5 Picnic:** novo conceito de supermercado on-line holandês. A partir do aplicativo, o consumidor faz o pedido e agenda local e data de entrega, que é feita por um ônibus sem um condutor humano.

**6 Wefood:** supermercado dinamarquês que oferece um mix de produtos que já ultrapassaram a data

de validade, mas que seguem apropriados para o consumo. Os preços possuem descontos que variam de 30% a 50%, todos os funcionários são voluntários e os lucros destinados a projetos de combate à pobreza.

**7 BingoBox:** a loja de conveniência aberta na cidade chinesa de Zhongshan não possui funcionários, funciona 24 horas e é totalmente conectada à maior plataforma de mensagens do país, o WeChat.

**8 Hema Fresh/Alibaba:** nos pontos de venda da bandeira Hema, os clientes podem fazer compras, comer e agendar a entrega de produtos por meio de seus celulares e usar o Alipay para fazer pagamentos.

**9 Amazon Go:** a bandeira opera sem caixas e funcionários.

**10 Walmart Grocery ATM:** espécie de quiosque/contêiner automatizado e refrigerado que permite aos clientes retirarem suas compras realizadas pelas internet.





Com relação à participação brasileira, outro grande destaque foi a proteína animal. A participação dos expositores brasileiros de carnes ganhou ainda mais relevância em virtude da realização da maior ação internacional já promovida pela avicultura e pela suinocultura do Brasil, liderada pela Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA), em parceria com a Apex-Brasil.

De acordo com balanço divulgado pela ABPA, 22 empresas participaram da ação, que viabilizou a realização de negócios da ordem de US\$ 380 milhões, que serão consolidados ao longo dos próximos 12 meses. São vendas e novos contatos com mercados da Ásia, Europa,

África e até mesmo países da América do Sul. Cerca de cinco mil importadores e potenciais clientes passaram pelos estandes dos expositores.

Entre as empresas brasileiras fornecedoras de proteína animal, um dos principais destaques foi a Seara. A linha Seara 100% Natural foi o único produto brasileiro selecionado para compor os destaques do espaço Sial Innovation Selection 2018. A escolha ocorreu pelos quesitos embalagem, posicionamento de marketing e merchandising. A família de produtos apresenta cortes de aves com certificação halal, criadas em granjas livres de antibióticos e alimentadas com ração vegetal, além de possuir certificado de bem-estar animal. **Hi**

## A gôndola do Sial

Confira exemplos de produtos inovadores que foram expostos no Sial 2018. Eles refletem, com clareza, atributos que estão sendo cada vez mais valorizados pelos consumidores, como qualidade, saudabilidade, praticidade e sustentabilidade.

**Pizza e pães** produzidos com subprodutos da indústria cervejeira, como levedura

**Linha infantil de snacks** à base de arroz com pouco sódio, sem glúten, corantes ou saborizantes

**Picolés de coquetéis** nas versões piña colada, limoncello, daiquiri de morango, mojito e vodca com energético

**Mix em pó de vegetais** para base de preparo de queijo vegano

**Barra de cereal** feita com trigo sarraceno com foco nos nichos infantil e vegano

**Mistura para preparar panquecas** à base de vegetais em pó

**Feijoada vegetariana** pronta para consumo, rica em fibras e proteínas

**Linha de sobremesas vegana** à base de mousse de chocolate com alfarroba e frutas

**Linha de massa fresca integral**, rica em fibras e aminoácidos, que é preparada em dois minutos

## O que buscam os consumidores mundo afora?



A Kantar TNS apresentou, durante o Sial, os resultados do seu estudo global Food 360, que revelou que 62% dos consumidores gostam de descobrir e experimentar produtos novos ou outra parcela significativa, de 66%, está dando cada vez mais atenção à

escolha de produtos com alta qualidade. No quesito autenticidade e transparência, a pesquisa mostra que 92% dos consumidores querem mais transparência nos produtos alimentícios e 64% prestam mais atenção à origem dos produtos que adquirem.

**Salgadinho à base de feijoada** preparada com ingredientes típicos portugueses

**Pasta de chocolate vegana** feita com ingredientes orgânicos e livre de óleo de palma e glúten

**Snack** feito com frutas secas 100% tropicais

**Vegetais congelados** livres de pesticidas, embalados em sacos de papel

**Picolé de fruta desidratada** e sem açúcar, pronto para consumo, voltado ao público infantil

**Barra de legumes** sem adição de sal e livre de corantes, feita com vegetais naturais

**Gin italiano saborizado** naturalmente com zimbro e azeitonas Taggiasco

**Arroz multigrãos** adicionado a lentilha, ervilha e grão-de-bico. Alto teor de proteína e livre de glúten

**Atum em conserva** com baixo nível de mercúrio, proveniente de pesca sustentável. Embalado manualmente para conservar nutrientes



## As contribuições da reforma trabalhista para a economia

Entre novembro de 2017 e setembro de 2018 foram criados mais de 372,7 mil postos de trabalho em todo o Brasil, de acordo com o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE)

A Lei 13.467/2017, que marca a reforma trabalhista, entrou em vigor há um ano e possibilitou a flexibilização na relação entre empregador e empregado. A modernização trabalhista proporcionou novas formas de contrato, como o de trabalho intermitente, que é um trabalho remunerado pelo período trabalhado quando não tem previsão de jornada regular e depende de uma demanda que pode ser variável.

Após a reforma, foram feitas 47.139 admissões formalizadas como trabalho intermitente, gerando um saldo de 35.930 empregos em 6,4 mil estabelecimentos. Dentre as ocupações com maior quantidade de admissões, na modalidade intermitente, foram a de assistente de vendas, atendente de lojas e mercados, garçom, vigilante e servente de obras. Além da modalidade intermitente, a contratação em regime de tempo parcial apresentou 54.587 admissões e gerou um saldo de 18.729 de empregos no País.

Segundo estudo publicado pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), baseado em estatísticas do Caged, estas duas novas modalidades de contratação responderam, aproximadamente, por 0,8% do total de admissões. Os setores que mais estão contratando trabalhadores na modalidade intermitente e parcial são: comércio, serviços e agricultura. Quanto à remuneração média dos trabalhadores nestas duas modalidades, os que foram admitidos pelo contrato intermitente receberam, em média, R\$ 906,82, e na modalidade parcial, R\$ 1.004,36.

No setor de comércio, as novas modalidades de contratação totalizaram 14.014 adesões ao emprego celetista, o que corresponde a 0,7% do total de admissões. Neste segmento, as atividades que apresentaram ganhos salariais superiores na modalidade intermitente foram: trabalhadores nos serviços gerais de manutenção (78%), farmacêuticos

(25,4%), cozinheiros (23,3%), escrivães (18,3%), guardas de segurança (15,8%) e vendedores (1,9%).

Já na modalidade de trabalho parcial, as atividades que apresentaram um rendimento médio superior no comércio foram: gerente de marketing (54,1%), padeiros e confeitários (31,8%), escrivães (27,6%), gerentes de operações comerciais (21,2%), almoxarifes e armazenistas (14,5%) e vendedores (6,5%).

### Ações trabalhistas

Quanto às ações trabalhistas, houve grande redução no período, resultando em economia expressiva para as empresas. De janeiro a agosto de 2018, foram recebidas 1.162.091 novas ações pelas Varas do Trabalho, uma redução de 36,3% em relação ao mesmo período de 2017, quando este número alcançou 1.823.771. Esses dados são do Tribunal Superior do Trabalho (TST).

Índices	Out/17	Nov/17	Dez/17	Jan/18	Fev/18	Mar/18	Abr/18	Mai/18	Jun/18	Jul/18	Ago/18	Set/18
<b>abras</b> <sup>Brasil</sup> INV Abras*												
Mês x mês anterior	-0,23	3,58	20,42	-21,21	-3,98	17,34	-12,61	3,46	-0,70	1,12	1,35	-0,05
Mês x mesmo mês ano anterior	1,86	2,95	2,55	2,69	2,77	15,11	-5,84	4,71	3,37	0,30	3,64	0,47
Acumulado do ano YTD	0,90	1,10	1,25	2,69	4,98	5,67	1,75	1,92	2,00	1,91	1,99	1,92
<b>GfK</b> Abrasmercado GfK												
Mês x mês anterior	0,04	-0,50	1,01	0,46	-1,82	-0,92	0,39	1,07	2,70	1,55	-1,26	0,39
Mês x mesmo mês ano anterior	-7,82	-7,52	-7,05	-5,95	-6,27	-5,74	-1,89	0,84	-1,55	1,64	2,12	3,07
Acumulado do ano YTD	-7,52	-7,98	-7,05	0,46	-1,24	-2,27	-6,3	-4,78	1,84	3,42	2,25	2,51
<b>Regional (mês x mês anterior)</b>												
Norte	0,00	-1,50	1,54	-0,04	-2,23	-0,61	1,87	1,25	-1,59	6,65	-0,25	-0,52
Sul	-0,19	0,07	1,98	-0,02	-2,31	-1,29	0,52	2,51	3,05	-0,14	-2,03	-0,7
Sudeste	0,38	-1,08	1,95	0,61	-2,62	-0,93	-0,66	1,38	6,70	0,52	-2,26	-0,30
Centro-Oeste	-0,15	-0,75	-0,80	1,12	-0,26	-0,41	1,45	-0,68	3,65	0,35	-0,17	2,35
Nordeste	0,23	0,87	-0,02	0,90	-1,53	-1,32	-1,54	0,54	2,48	-0,07	-1,61	1,62
<b>GfK</b> ICS (Abras/GfK)												
Índice de Confiança do Supermercado	51,8	54,1	55,7	51,2	46,9	50,1	-					
<b>KANTAR</b> W <sup>ORLD</sup> PANEL												
Índice Tiquete Médio (%) mês a mês anterior	1,7	-3,2	6,7	0,4	-1,5	-4,0	-5,0	-1,3	0,3	6,5	N.D.	N.D.
Idas ao PDV (p. p.) mês a mês anterior	0,0	0,0	0,1	-0,4	0,3	0,0	-1,9	3,4	1,0	0,0	N.D.	N.D.
<b>Neogrid</b> nielsen												
Ruptura (%)	10,2	10,5	10,1	10,3	10,5	10,4	10,0	9,6	10,9	10,2	10,2	9,8

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

## Indicadores do autosserviço

Em setembro, as vendas reais do autosserviço apresentaram queda de -0,05%, na comparação com o mês de agosto, e alta de 0,47% 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 real de 1,92%, 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 0,43% em relação ao mês anterior e, quando comparadas a setembro do ano passado, alta de 5,02%. No acumulado do ano o setor registra alta nominal de 5,45%.

“As nossas vendas continuam no processo de estabilidade desde maio, registrando números em torno de 2% no acumulado do ano. Em relação

à nossa projeção de fechamento das vendas para 2018, estimada em 2,53%, o nosso resultado ainda está abaixo do esperado. Nos últimos meses, o consumidor se manteve receoso com o cenário econômico e político do País. A nossa perspectiva é que isso melhore gradativamente. Estamos trabalhando para isso e nos mantemos otimistas para o final do ano”, destaca o presidente da Abras, João Sanzovo Neto.

**Inflação** – Em setembro, 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 alta de 0,39% em relação a agosto. Na comparação com o mesmo mês do ano anterior, o indicador Abrasmercado apresentou alta de 3,07%, passando de R\$ 446,57 para R\$ 465,57. Em setembro de 2017, o Abrasmercado assinalava queda (-0,42%) em relação ao mês anterior e acumulava

queda de -7,69% 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 arroz, com 4,39%, frango congelado, com 3,64%, queijo prato, com 3,44%, e a margarina cremosa, com 2,97%. O arroz teve alta nos preços em quatro das regiões, sendo que a maior foi registrada na Região Norte, onde variou 21,34%. O frango congelado teve a sua maior alta, de 8,57%, na Região Sul. Já o queijo prato apresentou maior variação, de 9,40%, na Região Centro-Oeste. Do outro lado, os produtos com as maiores quedas foram a cebola (-24%); o sabão em pó (-17,48%), a farinha de mandioca (-5,70%) e a batata (-3,29%). A cebola teve queda em todas as regiões. Sua maior queda (-27,88%) foi na Região Sudeste. Já o sabão em pó registrou sua maior queda (-26,93%) na Região Norte.

## Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)





## Gestão

# Abras elege diretoria para o biênio 2019/2020

João Sanzovo Neto foi reeleito presidente e segue para o seu segundo mandato à frente da entidade



A Associação Brasileira de Supermercados (Abras) realizou, no dia 8 de novembro, eleições para os cargos de Diretoria, Conselho Fiscal e Conselho Consultivo para o biênio 2019/2020. A nova composição integrou a Assembleia da Abras, que aconteceu na sede da Associação Paulista de Supermercados (Apas). Na ocasião, o presidente João Sanzovo Neto, que está à frente da entidade nacional

desde 2017, foi reeleito para o seu segundo mandato.

Para o próximo biênio, a composição da diretoria da Abras conta com novos nomes. Entre os vice-presidentes estão: Fabio Rossi de Queiroz (Asserj), João Claudio Nunes (Rede Mix) e Ronaldo dos Santos (Covabra). Entre os diretores regionais estão: Adem Araujo da Silva (Supermercado Araújo) e Amanda Vasconcelos (Hiperideal).

Outra novidade é que três vice-presidentes da atual gestão (2017-2018) passam a integrar o Conselho Consultivo da Abras. São eles: Adeilton Feliciano do Prado (Supermercado Pag Poko), Pedro Celso Gonçalves (Supermercado Enxuto) e Stephane Engelhard (Carrefour).

Confira, na página ao lado, a composição completa da diretoria da Abras para o biênio 2019-2020.

## Em prol da agricultura familiar

A Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário (Sead) e a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) assinaram, durante a assembleia, no dia 8 de novembro, um acordo de cooperação para estimular a comercialização direta da agricultura familiar nas redes supermercadistas. A colaboração visa o fornecimento de alimentos para o varejo, com produtos mais frescos, com maior qualidade e melhor preço. O processo será possível a partir da oferta gratuita de assistência técnica específica e continuada, entre outras ações.

Na prática, o agricultor poderá comercializar diretamente com as empresas, evitando o trabalho de intermediadores. “O comprador vai poder colocar na estante um produto de melhor qualidade e com procedência. Além de proporcionar melhor qualida-



Sead e Abras assinaram acordo de cooperação para estimular a venda da agricultura familiar nos supermercados

de dos produtos, gera-se maior renda para quem está no campo”, comentou o secretário especial Jefferson Coriteac. Em maio deste ano, a Sead havia assinado um protocolo de intenções que resultou na parceria. Para o dirigente da pasta, a reformulação já

se mostrou eficaz. “Será um acordo benéfico para ambos os lados. Não podemos nos esquecer que mais de 27 milhões de pessoas passam todos os dias pelos mercados do País”, completou. O contrato terá validade de 24 meses.

# ABRAS & Estaduais

## PRESIDENTE

João Sanzovo Neto Supermercado Jaú Serve Ltda.

## VICE-PRESIDENTE

1º Vice-Presidente	João Galassi	Supermercado Galassi Ltda.
Vice-Presidente	Antonio Cesa Longo	Super Apolo
Vice-Presidente	Carlos Ely	Walmart Brasil Ltda.
Vice-Presidente	Carlos Rodrigues Limão	Supermercado Amazônia Ltda.
Vice-Presidente	Fábio Rossi de Queiroz	Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro
Vice-Presidente	João Carlos Coutinho Devens	Comercial Devens
Vice-Presidente	João Cláudio Nunes	Rede Mix Participação Ltda.
Vice-Presidente	Maria de Fatima de Jesus	Supermercado Quartetto
Vice-Presidente Institucional	Mário Habka	Supermercados Big Box
Vice-Presidente	Maurício Ungari	Cencosud Brasil Comercial Ltda.
Vice-Presidente	Paulo Pompilio	GPA
Vice-Presidente	Pedro Joanir Zonta	Supermercados Condor
Vice-Presidente Adm. Financeiro	Roberto Longo Pinho Moreno	Sonda Supermercados
Vice-Presidente	Ronaldo dos Santos	Supermercado Covabra
Vice-Presidente	Valdemar Martins do Amaral	Supermercado ABC

## CONSELHO FISCAL

### Conselheiros Titulares

Conselheiro	Luiz Antônio de Moura	Super Show Monte Alegre
Conselheiro	Armando Jorge Peralta	APF Empreendimentos e Participações Ltda.
Conselheiro	Claudio Zaffari	Companhia Zaffari

### Conselheiros Suplentes

Conselheiro	Cícero Bernardo da Silva	Supermercado São Sebastião
Conselheiro	Francisco Albuquerque	Associação Sergipana de Supermercados
Conselheiro	Severino Ramalho Neto	Super Mercadinhos São Luiz

## CONSELHO CONSULTIVO

Conselheiro	Fernando Teruó Yamada	Y.Yamada S/A Comércio e Indústria
Conselheiro	Sussumu Honda	Abras - São Paulo
Conselheiro	João Carlos de Oliveira	GSI Brasil
Conselheiro	José Humberto Pires de Araujo	JJPA Empreendimentos e Participações Ltda.
Conselheiro	Levi Nogueira	Viasshopping - Empreendimentos e Participações Ltda.
Conselheiro	Adeilton Feliciano do Prado	Supermercado Pag Poko Ltda.
Conselheiro	Pedro Celso Gonçalves	Supermercado Enxuto
Conselheiro	Stephane Engelhard	Carrefour Comércio e Indústria Ltda.

## DIRETORIA REGIONAL

Diretor	Adem Araújo da Silva	Supermercado Araújo Ltda.
Diretor	Adriano Manoel dos Santos	Santos Supermercados
Diretor	Alessandro Morbeck	Supermercado São Jorge
Diretora	Amanda Vasconcelos	Serrana Empreendimentos e Participações Ltda (HIPERIDEAL)
Diretor	Antonio Tadeu Peron	Associação de Supermercados de Brasília
Diretor	Davi Marques Jardim	Supermercado Jardim
Diretor	Edivaldo Guilherme dos Santos	Associação Pernambucana de Supermercados
Diretor	Edmilson Jonas Veratti	Supermercado Veratti
Diretor	João Sampaio Magalhães	J.S. Magalhães (Supermercado Universo)
Diretor	Luiz Coelho Coutinho	Extra Bom Supermercados
Diretor	Marco Antonio de Araujo Silva	Supermercado Santa Lucia
Diretor	Omar Abdul Assaf	Supermercado Pirâmide
Diretor	Raimundo Barreto de Souza	Associação dos Supermercados de Alagoas
Diretor	Raul Lopes de Araujo Filho	Associação Piauiense de Supermercados



Brasília

## Audiência pública discute liberação dos MIPs

Autorização da venda dos medicamentos isentos de prescrição nos supermercados é um dos principais pleitos do setor. Audiência permitiu à Abras mostrar os ganhos que essa liberação proporcionará à sociedade brasileira



Divulgação

Milan, da Abras: “A liberação da venda dos MIPs nas lojas do setor supermercadista melhorará o acesso da população a esses produtos”

A Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF) da Câmara dos Deputados realizou, no dia 27 de novembro, uma audiência pública para tratar do PL 9.482/2018, que pleiteia a venda de medicamentos isentos de prescrição, os chamados MIPs, em supermercados. A reunião foi proposta pelo deputado Juscelino Filho (DEM-MA), que é o relator da proposição.

Os MIPs, segundo classificação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), não precisam de receita médica para serem comprados e são vendidos, atualmente, só por farmácias e drogarias. Pela proposta do autor, o deputado Ronaldo Martins (PRB-CE), esses produtos poderiam ser comercializados também em supermercados. O autor ainda defende que, por se tratarem de medicamentos amplamente conhecidos e utilizados pela população, não representam elevado risco sanitário e, por isso, poderiam ser vendidos

também em outros estabelecimentos comerciais.

Juscelino Filho, que também é presidente da CSSF, explicou que o objetivo da audiência foi ouvir os representantes dos setores envolvidos para discutir a viabilidade da proposta, uma vez que o Brasil enfrenta o problema da automedicação. “Com a realização dessa audiência, que para mim representou a democracia que vivemos nesta Casa, e com tudo o que tratamos aqui hoje, pretendo formular um parecer adequado às necessidades da população”, declarou o parlamentar.

### Visão dos supermercados

Quem falou pelo varejo supermercadista durante a audiência pública foi o superintendente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), Marcio Milan. Em sua explanação, ele defendeu a necessidade de se

respeitar a liberdade de escolha do consumidor e de evitar o paternalismo nas relações de consumo.

“Outro ponto muito importante que deve ser levado em consideração é que a liberação da venda dos MIPs nas lojas do setor supermercadista melhorará o acesso da população a esses produtos. Importante lembrar que 5% dos municípios brasileiros não têm farmácias e 17% contam apenas com um estabelecimento dessa natureza”, pontua Milan. “Especialmente para as famílias que vivem afastadas dos grandes centros urbanos, essa medida será muito positiva. Outro ponto é que, no instante em que a população ganha em qualidade de vida, isso desonera o serviço público de saúde. Ou seja, o acesso complementar aos MIPs tem uma importante função social.”

O superintendente da Abras lembrou também da economia que será proporcionada ao consumidor em

função da competitividade entre os canais. “No ano de 1995, quando os supermercados foram autorizados a vender os MIPs, houve uma drástica redução nos preços de medicamentos isentos de prescrição, com destaque para os analgésicos e antitérmicos, cuja queda chegou a 35%, segundo dados da Nielsen apurados naquela época. A esse fato, que eu pude presenciar por causa da minha atuação no varejo, eu atribuo a liberdade de escolha do consumidor de optar pelo melhor canal de vendas que atenda à sua necessidade e o consequente equilíbrio de oferta e demanda para ajustar os preços de mercado.”

A RDC 41 de 2012 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária estabelece que os medicamentos isentos de prescrição podem permanecer ao alcance dos usuários para obtenção por meio do modelo de autosserviço no estabelecimento. Já a RDC 98, de 2016, dispõe que, para que um medicamento seja enquadrado como isento de prescrição médica, ele deve atender diversos quesitos, dentre eles apresentar baixo potencial de toxicidade.

“Com base nesses critérios citados, esses medicamentos são expostos nas farmácias em local de livre acesso ao consumidor, sem a necessidade de intermediação de um profissional na venda, seja o balconista ou o farmacêutico. Assim sendo, por que o supermercado, considerado atividade essencial por decreto presidencial, não pode também comercializar o MIP?”, questiona Milan. “Em outras palavras, se a legislação em vigor permite a comercialização de produtos de higiene pessoal, cosméticos, perfumes e até de alimentos em farmácias e drogarias, buscando facilitar a vida dos consumidores, qual a razão de não permitir a venda de MIPs nos supermercados?”

## Apoio dos atacadistas

O assessor jurídico da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribui-

## Por que a permissão para os supermercados venderem os MIPs é importante?

**Liberdade:** o poder de escolha pertence ao consumidor. Sua liberdade deve ser sempre respeitada e nunca cerceada.

**Acessibilidade:** oportunidade de facilitar o acesso aos MIPs em cidades que possuem poucas farmácias e drogarias ou, inclusive, em locais que não possuem este tipo de estabelecimento. Benefício para famílias que moram longe dos grandes centros.

**Saúde:** população ganha em qualidade de vida. O maior acesso aos MIPs tem o potencial de desonerar o serviço público de saúde.

**Economia:** as vendas de MIPs nos supermercados ampliarão a concorrência entre os canais e, consequentemente, viabilizarão a queda nos preços. Durante o período em que os supermercados comercializaram MIPs, houve redução de até 35% no valor dos MIPs.

**Igualdade setorial:** a legislação em vigor permite a comercialização de produtos de higiene pessoal, cosméticos, perfumes e até de alimentos em farmácias e drogarias, dentre outros itens cuja venda é inerente aos supermercados.

dores de Produtos Industrializados (Abad), Alessandro Dessimoni, também se manifestou em defesa desta pauta. Ele rebateu os argumentos em relação à preocupação com o uso indiscriminado de medicamentos e a automedicação, ressaltando que os produtos já são vendidos sem restrições nas gôndolas das farmácias e pela internet. “A argumentação de quem é contra não muda, é sempre sobre os riscos e perigos. Porém, os MIPs são regulamentados pela Organização Mundial da Saúde, que determina que sejam para tratamento de males menores, sem grandes riscos à saúde. A venda de MIPs no varejo já é uma realidade em diversos países do mundo e, com essa autorização no Brasil, será garantido o acesso de todos os brasileiros, de forma igualitária, a esses produtos.”

Para o presidente da Abad, Emerson Destro, que acompanhou a discussão, a disponibilização dos MIPs é um sonho antigo nos pequenos varejos para atender às localidades mais remotas. “Nem os agentes de distribuição nem os varejistas ficarão

ricos vendendo remédios. O relevante, é a possibilidade de agregar valor a esse pequeno comércio, pois a oferta desses produtos significa conveniência e melhor qualidade de vida para as pessoas, pela rapidez e facilidade de acesso aos produtos, que comprovadamente são de baixo risco”, disse.

A posição da entidade está totalmente alinhada com a visão do varejo supermercadista: a rede de distribuição de medicamentos no varejo tem baixa capilaridade, principalmente em municípios que concentram população de menor renda e os situados em regiões afastadas dos grandes centros urbanos. Muitos municípios, principalmente das regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste e as periferias das médias e grandes cidades, não possuem farmácias e drogarias, portanto, não conseguem ter acesso aos MIPs. No Brasil, as farmácias e drogarias disponibilizam os MIPs sem bula e sem qualquer orientação do farmacêutico, por entenderem que a descrição disposta nas cartelas dos produtos sejam o suficiente para o consumidor. ■



Workshop

## Abras e Acaps discutem prevenção de perdas

Especialistas falaram para mais de 100 supermercadistas, que puderam conferir também dados específicos sobre as perdas no Espírito Santo



Especialistas falaram da importância de se adotar ações que minimizem o nível de perdas

No dia 25 de outubro, a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) e a Associação Capixaba de Supermercados (Acaps) trouxeram aos supermercadistas capixabas um workshop voltado à prevenção das perdas e desperdícios no varejo alimentar.

Com a apresentação dos casos e estudos relacionados ao tema, proferida por profissionais com experiência na área, os 116 proprietários e gestores de supermercados presentes ao evento foram incentivados a adotar práticas e ações que podem minimizar o nível de perdas em suas lojas.

Na ocasião, os varejistas presentes puderam conferir as palestras do secretário especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário, Vítor Corrêa, que falou sobre o tema "Comercialização da agricultura familiar na rede supermercadista"; da diretora da Chapman Consultoria, Sonia Chapman, que transcorreu sobre o tema "Virando o jogo: a razão da sustentabilidade"; da executiva de negócios da GS Brasil, Alessandra Parisi, que falou sobre as "ações de combate ao desperdício e prevenção de perdas ao longo da cadeia de abastecimento"; e de Ger-

naldo Gomes dos Santos, da área de Prevenção de Perdas da Cooperativa de Consumo (Coop), que tratou do tema "Gestão matricial de perdas".

O superintendente da Abras, Marcio Milan, também apresentou no workshop dados da 18ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, realizada pela entidade, cujo destaque foi um recorte específico do varejo supermercadista do Espírito Santo, que permitiu aos supermercadistas ter maior clareza de como estão as práticas de prevenção de perdas e desperdícios no estado.

Brasília

## Pecuária a caminho da sustentabilidade

Parceria para o controle do desmatamento pela cadeia produtiva da carne é fortalecida em Brasília entre governo, produtores e sociedade civil



Aconteceu nos dias 21 e 22 de novembro, em Brasília, o seminário “Sistemas Integrados para a Cadeia Produtiva da Pecuária”, organizado pelo Ministério do Meio Ambiente. O superintendente da Abras, Marcio Milan, foi um dos convidados a participar da abertura do evento. O objetivo do seminário foi integrar sistemas de informação dos governos, setor produtivo e sociedade civil, a fim de aprimorar o controle do desmatamento associado à cadeia produtiva da pecuária na Amazônia Legal.

O seminário forneceu subsídios para a preparação de sistema informatizado que vai ajudar a verificar o cumprimento do Código Florestal nos imóveis produtores de carne, gerando mais segurança para o mercado. “Queremos gerar informações da cadeia produtiva da carne para demonstrar ao mercado quem está produzindo de forma ambientalmente correta e, assim, influenciar a redução do desmatamento ilegal e a recuperação dos passivos ambientais”, afirmou o diretor de Florestas

e Combate ao Desmatamento do MMA, Jair Schmitt.

Essas informações serão geradas a partir de um sistema de dados financiado pelo governo alemão, dentro da cooperação alemã com o governo brasileiro. “A assinatura de um dos projetos de cooperação com o governo alemão deve ocorrer até o final deste ano, e o outro, até o final de 2019”, disse Jair Schmitt.

Essas exigências colaboram com o cumprimento dos compromissos internacionais assumidos pelo governo brasileiro dentro do Acordo de Paris para a mudança do clima. A Contribuição Nacionalmente Determinada (NDC), assumida pelo Brasil, determina que até 2030 o desmatamento na Amazônia será zero, serão restaurados 12 milhões de hectares de florestas e 15 milhões de pastagens degradadas serão restauradas.

“Nosso principal objetivo aqui é encontrar meios de desenvolver a cadeia da carne de modo a conservar a floresta, sem perda de produtividade”, disse a secretária

de Extrativismo e Desenvolvimento Rural Sustentável do MMA, Juliana Simões. “Precisamos construir caminhos para ganhar sustentabilidade nessa cadeia, como investir em tecnologia para aumentar a produtividade.”

Na Amazônia, 60% das áreas já desmatadas estão ocupadas por pastagens, segundo dados do TerraClass 2014, levantamento do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe). Um dos avanços, até o momento, se refere aos Termos de Ajustamento de Conduta (TACs), assinados entre o Ministério Público Federal e frigoríficos. Com isso, frigoríficos passaram a exigir dos pecuaristas que lhe vendem o gado (fornecedores diretos) uma série de critérios socioambientais.

Segundo Juliana, um acordo entre os setores envolvidos está sendo elaborado, para estabelecer os compromissos de cada um na estratégia para uma pecuária sustentável. A expectativa é que esse acordo seja assinado em 2019. *Com informações do Portal MMA.*



## Representatividade

### Unecs elege seu novo presidente

George Pinheiro, da CACB, liderará a entidade ao longo de 2019

A União Nacional de Entidades do Comércio e Serviço (Unecs) reuniu seu Conselho de Administração no dia 21 de novembro, em Brasília, para eleger seu novo presidente. George Pinheiro, atual dirigente da Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB), foi eleito e irá conduzir a Unecs de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2019.

Durante a reunião, que foi acompanhada pelo presidente da Abras, João Sanzovo Neto, Pinheiro agradeceu a confiança de todos e pontuou: "Teremos um ano de intenso trabalho. Serei apenas o maestro, mas a orquestra somos nós. Temos que ter a consciência de que só chegamos aqui juntos. Sem trabalho em equipe não consegui-



George Pinheiro (esq.) foi eleito presidente da Unecs para o exercício 2019

remos alcançar nossos objetivos", disse Pinheiro. Ele falou ainda da importância de 2018, ano decisivo para a Unecs na esfera da representação política. "Vivemos em todo o País uma grande mudança.

A liderança do Paulo Solmucci, este ano, foi muito importante. Não só no âmbito político, mas também na parte empresarial. Em muitos dos lugares que estive isso foi sempre ressaltado", destacou.

### Unecs se reúne com novo governo

Encontro com equipe de transição do governo Bolsonaro visou apresentar os pleitos dos setores de comércio e serviços

Também no dia 21 de novembro, a Unecs se reuniu com a equipe de transição do governo Bolsonaro, no Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), em Brasília. Além do futuro ministro da Economia, Paulo Guedes, o grupo foi recebido ainda por Carlos Alexandre da Costa, que será secretário da Indústria, Comércio e Serviços do próximo governo.

Durante a reunião, que contou com a presença do presidente da Abras, João Sanzovo Neto, o presidente da Unecs e da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), Paulo Solmucci, apresentou a Guedes as principais pautas do setor: regulamentação do comércio/serviços de ambulantes e itinerantes; regulamentação e implantação do Cadastro Positivo; reapresentação e aprovação da Lei da Gorjeta; autorização para os



supermercados e estabelecimentos similares a comercializarem medicamentos isentos de prescrição médica; definição de parâmetros de dosimetria para a aplicação de sanções administrativas.

Na pauta da Unecs também estavam: continuidade da vedação de cobrança, pelas empresas prestadoras, de taxas de serviço

negativas às empresas beneficiárias do Programa de Alimentação do Trabalhador; simplificação de procedimentos de registros de perdas e quebras de estoques de modo a permitir registro simplificado, sem prejuízo às medidas tributárias aplicáveis; melhoria das calçadas e recuperação dos centros urbanos, e isonomia tributária.

## Paraíba

# Convenção paraibana discute gestão no setor

Profissionais participaram de rodadas de negócios, capacitações e eventos especiais

Supermercadistas, executivos e profissionais do varejo se reuniram em João Pessoa, capital da Paraíba, entre os dias 22 e 24 de outubro, para conhecerem as novidades apresentadas pela indústria nacional na Convenção de Supermercados da Paraíba (Consuper). Foram mais de 200 marcas e lançamentos para o público apresentados nos 68 estandes das empresas expositoras. Organizada pela Associação de Supermercados da Paraíba (ASPB), a Consuper, que teve como tema "Otimização: Gestão por Resultados", recebeu representantes do varejo de vários estados, com caravanas de todo o Nordeste formadas por supermercadistas de pequeno, médio e grande porte, donos de padarias,

bares e restaurantes, que participaram de rodadas de negócios, capacitações e eventos especiais em paralelo. "A Consuper atrai empresários de toda a Paraíba e de estados vizinhos, como Pernambuco, Rio Grande do Norte, Alagoas, Ceará, porque permite um relacionamento mais estreito entre os empresários do setor e seus fornecedores, gerando vantagens na negociação e que serão repassadas aos consumidores", avaliou o presidente da ASPB, José Willame de Araújo, que acrescentou que os supermercadistas têm investido cada vez mais na gestão de qualidade, na segurança dos processos, no cumprimento da legislação estabelecida. Cerca de 10 mil pessoas participaram da Consuper 2018.

## Alagoas

# Fesuper, conectando toda a cadeia de abastecimento

Evento teve o objetivo de conectar e oportunizar a realização de negócios

Com o tema "18 Anos Conectando Grandes Negócios", a 18ª Fesuper - Feira e Exposição Alagoana de Supermercados foi prestigiada por centenas de visitantes, autoridades políticas e empresariais, que falaram, sobretudo, da importância da realização da feira para a região e para o estado. O evento aconteceu, mais uma vez, de 24 a 26 de outubro, na cidade de Arapiraca, conhecida como a capital do agreste alagoano. O presidente da Associação dos Supermercados de Alagoas (ASA), Raimundo Barreto de Sousa, agradeceu ao prefeito de Arapiraca, Rogério Teófilo, e todo o seu secretariado pelo apoio incondicional à realização da Fesuper. "Tudo foi pen-

sado para conectar e oportunizar a realização de negócios, alavancando todos os setores envolvidos, gerando resultados excelentes para a economia alagoana", destacou Barreto. "Agradecemos, principalmente, a todos os expositores, patrocinadores e apoiadores deste evento que fazem da Feira e Exposição Alagoana um marco em nossa história ao conectar milhares de visitantes em um lugar especialmente preparado para a realização de negócios, relacionamentos e a aquisição de conhecimentos. Temos todos os elos da cadeia de abastecimento e isso contribui decisivamente para o sucesso na fidelização de cliente e no fechamento de negócios."



### DIRETOR-PRESIDENTE

João Sanzovo Neto (Rede Já! 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)  
Maurício 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-mail: 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 Iapa - CEP: 05083-901 - Fax: (11) 3837-9933  
www.abras.com.br



# Vida longa aos FLVs

Por Roberto Nunes Filho

O correto armazenamento e uma exposição eficiente são vitais para garantir a qualidade dos FLVs. Confira algumas referências para auxiliar sua loja nessa missão



**B**astante sensíveis às perdas e desperdícios, os FLVs necessitam de cuidados e de um manuseio especial ao longo de toda a sua trajetória, até chegar às mãos do consumidor. Uma das etapas mais importantes é o armazenamento, cuja função é manter a qualidade do produto até o melhor momento de ser exposto na área de vendas dos supermercados.

Os produtos de FLV devem permanecer o menor tempo possível em estoque. Por isso, a frequência dos pedidos e a quantidade de cada item solicitado deve considerar o giro das vendas, da forma mais real possível. No instante do seu armazenamento, eficiência é a palavra de ordem, uma vez que as atividades biológicas dos produtos continuam após a colheita. O armazenamento adequado, portanto, permitirá que o produto não perca rapidamente sua qualidade de origem.

A quantidade em estoque deve ser suficiente para reposição nas bancas. É o chamado estoque mínimo que não permitirá rupturas e, tão pouco, irá gerar excesso. O ideal é que o armazenamento seja feito com controle

da temperatura, da umidade e circulação do ar, pois a vida útil das hortaliças diminui quanto mais elevada estiver a temperatura.

Lojas que não possuam câmaras frias ou estrutura para sala climatizada devem evitar fazer estoque, colocando os produtos diretamente na área de exposição. Consequentemente, essas lojas devem combinar com fornecedores a quantidade ideal de entregas na semana. Com temperaturas elevadas, como já exposto, a velocidade das reações bioquímicas aumenta, fazendo com que o produto murche e se estrague mais rapidamente. A banana nanica, por exemplo, amadurece muito rápido e sua emissão de gás etileno (veja box) pode acelerar a maturação de outro vegetal colocado próximo a ela. A interação de aromas é outro quesito que deve ser observado. Por exemplo, na hora de armazenar, o abacaxi, o abacate, a maçã e o kiwi não devem ser colocados próximos, porque absorvem o aroma um dos outros. E nos vegetais, é importante notar a diferença entre os climatérios e os não climatérios.



Os climatérios amadurecem depois de colhidos, por isso, costumam ser retirados do pé ainda verdes e firmes e resistem mais ao transporte. Os não climatérios são os que têm de ser colhidos no ponto ideal de consumo, pois não amadurecem depois. Eles necessitam de cuidados ainda maiores, pois a durabilidade pós-colheita é curta e a resistência ao manuseio e transporte é menor.

O processo de armazenagem do FLV é composto por diversas medidas nos campos do manuseio, higiene, temperatura, dentre outros quesitos. Assim, confira as principais referências compartilhadas pelo Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdícios de Alimentos com o objetivo de ajudar a sua loja a aperfeiçoar essa vital etapa para a conservação das frutas, legumes e verduras que são disponibilizadas aos consumidores.

### Dez medidas para garantir um bom armazenamento do seu FLV

- 1 - Verificar diariamente o estoque, evitando excessos e adequando os pedidos.
- 2 - Alocar produtos de alto giro próximo à entrada do depósito, lembrando de manter todas as mercadorias afastadas das paredes e do piso (caixas sobre paletes).
- 3 - Manter a etiqueta correta de identificação de rastreabilidade do fornecedor, em cada caixa de produto.
- 4 - Separar produtos por tipo, qualidade e necessidade

de abastecimento, respeitando a organização conforme climatéricos e não climatéricos.

**5** - Utilizar o sistema PEPS (primeiro que entra é o primeiro que sai) para produtos a granel e o sistema PVPS (primeiro que vence é o primeiro que sai) para os produtos com data de vencimento indicada.

**6** - Para produtos que tenham necessidade de armazenamento em câmara fria, alocar caixas sobre paletes lisos e laváveis ou em estantes metálicas, mantendo as mercadorias afastadas das paredes para circulação de ar. Havendo necessidade de empilhar caixas adicionais na câmara fria, atentar-se para não obstruir o equipamento de ventilação.

**7** - Verificar e separar, diariamente, os produtos danificados (batidos, com bolor, com algum tipo de contaminação que o torne impróprio para consumo), de modo que estes não fiquem nas caixas junto com produtos bons, evitando a aceleração da degradação dos produtos com qualidade.

**8** - Evitar o excesso de manuseio dos produtos. As frutas e hortaliças são recobertas por uma cera natural que as protege da perda de água e da entrada de patógenos.

**9** - Separar os produtos que soltam gás etileno dos produtos sensíveis a esse gás.

**10** - Fazer a limpeza e higienização da área de armazenagem regularmente e controlar a umidade relativa





do ar. É recomendado que a umidade do ar esteja entre 85% a 90%. Quase todos os produtos são sensíveis à desidratação, por isso precisam de umidade.

### Os caminhos para uma boa exposição

A maneira como os FLVs são expostos não apenas auxiliam na conservação dos produtos, mas também colaboram com as vendas. A combinação de cores, a montagem, o volume da pilha e opções de degustação satisfazem os clientes antes da compra. Por isso, os espaços de FLV dentro dos supermercados devem ser preparados com muito cuidado e atenção.

Na percepção humana, a visão participa com 83% no processo de decisão de compra perante a gôndola. Isso demonstra que uma exposição bem elaborada e criativa motiva o cliente a consumir mais produtos, gerando maior satisfação e vendas por impulso. Alguns dos recursos visuais que podem contribuir para incrementar a seção de FLV, proporcionando um destaque especial dentro da loja, são:

- Frutas: arrumadas lado a lado, formando uma pirâmide. Fazer pilhas não muito altas, para que os clientes tenham fácil acesso aos produtos sem derrubá-los no chão.
- Verduras e legumes destacados com iluminação dirigida e expositores especiais.
- Bancas/vascas que permitam arrumar os hortifrúteis de forma horizontal ou diagonal dão melhor visualização ao cliente.

Na exposição do FLV, não há necessidade de expor muita quantidade e volume de produtos, pois isso influencia no aumento das perdas. Uma estratégia é adotar o critério de abastecimento com três camadas de produtos. O abastecimento constante das vascas também ajuda a transmitir maior frescor à seção.

Outra dica é organizar a exposição com base na natureza do consumo, tais como: de grande consumo (batata, cebola, tomate, laranja e banana); de consumo normal (cenoura, chuchu, beterraba, repolho, mamão); de compras por impulso (morango, uva, pêssego, mandioquinha) e promoção (produtos de época ou sazonal).

## Dez dicas para a exposição dos FLVs



- 1** - Diariamente, antes da abertura da loja, retirar os produtos da vasca que estão impróprios para venda.
- 2** - Definir layout do setor (posição das vascas, separando frutas e verduras), criando um jogo de cores no setor, tornando atraente aos olhos. Informar layout para o repositor.
- 3** - Levantar em conta a fragilidade do produto para determinar o número de camadas de empilhamento, evitando perda de qualidade.
- 4** - Abastecer as vascas colocando os produtos menos maduros embaixo e os mais maduros em cima.
- 5** - Manter a área de venda sempre com produtos de boa qualidade, fazendo o repasse quando houver necessidade, de modo a evitar o manuseio excessivo por parte do cliente.
- 6** - Ao concluir a reposição, conferir se o produto está devidamente precificado e identificado.
- 7** - Caso haja promoções, deixá-la evidente e clara para o cliente.
- 8** - Realizar limpeza das vascas e dos balcões refrigerados, conforme determinação do encarregado do setor.
- 9** - Verificar permanência de caixas e equipamentos em desuso na área de venda e a obstrução com equipamentos e caixas no acesso do cliente ao produto.
- 10** - Verificar a qualidade, rastreabilidade, exposição e precificação dos produtos e orientar o repositor caso observe não conformidades.

iii

## O efeito do etileno

As plantas produzem o etileno, um hormônio que contribui para a deterioração dos vegetais. Todos os FLVs produzem etileno, alguns mais que outros. Da mesma forma, esses produtos são sensíveis à ação do etileno, em maior ou menor grau. Vegetais folhosos, como couve verde e espinafre, são altamente sensíveis ao etileno. Por sua vez, frutas como maçã, pêsego e pera produzem esse hormônio em grande quantidade. Se

a couve for disposta junto à maçã, por exemplo, em poucas horas as folhas ganharão um aspecto amarelado, envelhecido e terão sua vida útil reduzida. Logo, devem-se separar os produtos de acordo com suas características naturais de maturação e oxidação. Quanto maior a concentração de gás etileno, maior a aceleração do amadurecimento de outros alimentos que estão próximos.



## Brasileiro quer cerveja com mais qualidade

O consumidor brasileiro de cerveja está priorizando a qualidade em detrimento da quantidade. Uma nova pesquisa divulgada pela Mintel revela que mais da metade, 57% deles, afirma preferir beber pequenas quantidades de cerveja cara, em vez de grandes quantidades de cerveja de menor custo. A pesquisa também revela que os homens são mais propensos do que as mulheres a preferir cervejas nacionais: 47% contra 41%. Por outro lado, em relação às marcas internacionais, as preferências são quase iguais: 26% para homens e 23% para mulheres.

“A nossa pesquisa indica que os consumidores, principalmente os mais jovens, são atraídos por sabores novos e interessantes ao provar novos tipos de cerveja. As marcas podem, portanto, investir em sabores inovadores e exóticos para atrair esse público por meio da curiosidade. Já em relação ao fato que as preferências dos consumidores estão mudando de grandes quantidades para quantidades menores de mais qualidade, investir em embalagens menores para produtos premium pode ser uma oportuni-



de para atrair as classes mais altas. Apesar de várias marcas nacionais já terem lançado versões menores de seus produtos, as cervejas artesanais e de trigo ainda não aproveitaram essa oportunidade”, sugere Ana Paula Gilsogamo, especialista em Alimentos e Bebidas, da Mintel.

Ainda com uma economia instável, o mercado brasileiro de cervejas

apresenta um pequeno sinal de recuperação, com a Mintel prevendo um crescimento de 1% em volume até o final deste ano. Em relação ao valor de mercado, a Mintel estima que em 2018 ele crescerá 3,3% em relação a 2017. No ano passado, o mercado brasileiro valia R\$ 79,8 bi e está previsto que suba para R\$ 82,4 bi até o final deste ano.

## As empreitadas da Mondelēz

A Mondelēz International anunciou um novo compromisso na área de sustentabilidade, com metas a serem cumpridas até 2025: utilizar apenas embalagens recicláveis e disseminar informações sobre reciclagem em todo o mundo. O plano prevê que todas as embalagens serão feitas com material reciclável até 2025. A empresa fornecerá as diretrizes de projeto para economia sustentável aos desenvolvedores de embalagens, definirá prioridades e identificará materiais a serem usados ou evitados em toda a sua gama de embalagens. Além disso, todas as embalagens em papel serão

produzidas de forma sustentável até 2020, quando a companhia estima que 65 milhões de quilos de material de embalagem em todo o mundo serão eliminados.

Desde 2013, a Mondelēz Brasil, em parceria com o Carrefour e a Tetra Pak, vem trabalhando para reduzir os impactos ambientais no País, com a instalação de 122 centros de reciclagem espalhados pelas lojas da rede de supermercado em 53 cidades brasileiras. As unidades permitem o recolhimento de aproximadamente 150 toneladas de materiais recicláveis por mês, beneficiando mais de 2,6 milhões de pessoas.

## Eletrofrío investe e prevê crescer em 2018

A Eletrofrío completou 72 anos no mês de outubro com previsão de fechar o ano com crescimento de 10% em relação ao ano anterior. A expectativa positiva é fruto dos R\$ 50 milhões investidos, nos últimos dois anos, no desenvolvimento de novas soluções. A

Eletrofrío também foi escolhida pela Organização das Nações Unidas (ONU) e pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) para desenvolver uma solução tecnológica que auxilie o Brasil a cumprir a meta do Protocolo de Montreal, de substituir os gases HCFCs até

2040. Neste projeto, a empresa está trabalhando em uma pesquisa com o propano, um gás natural inofensivo à camada de ozônio. Com este estudo, o País estará dando mais um passo para eliminar os HCFCs, considerados prejudiciais ao meio ambiente.

## Radar empresarial da GS1 Brasil

A Associação Brasileira de Automação (GS1 Brasil) lançou o Radar Empresarial, um indicador estatístico que aponta o momento em que as empresas encerram seu portfólio de produtos ao cancelar o registro do código de barras deles. Há duas particularidades no Radar Empresarial. Uma delas é que seu resultado mensal é muito próximo ao índice de Falências do Serasa, porém com antecedência de cinco a seis meses. A outra é que, quanto mais negativo for o indicador, mais positivo é o resultado para a economia, pois significa que as empresas estão mantendo o portfólio de produtos ativo.

O Radar Empresarial tem valores medidos para Brasil e para Micro e Pequenas Empresas (MPE). Na variação dos últimos 12 meses (considerando o mês



de outubro), por exemplo, tanto o valor Brasil quanto MPE tiveram um número inferior de empresas encerrando seu portfólio de produtos com -4,4% e -3,1%,

respectivamente. Esse indicador é baseado nos pedidos de encerramento do registro do código de barras padrão GS1 dos produtos vendidos no Brasil.

## Bimbo Brasil conquista certificação de segurança de alimentos

A unidade produtiva da Bimbo Brasil, em Jaboatão dos Guararapes, Região Metropolitana de Recife (PE), recebeu a recomendação para a certificação da Norma BRC (Norma Global de Segurança de Alimentos) com nível máximo (AA) e zero de não conformidades. A BRC é uma norma reconhecida pela Global Food Safety Initiative (GFSI), entidade sem fins lucrativos criada para promover globalmente a segurança de alimentos. A planta de Recife da Bimbo Brasil produz pães de forma brancos e integrais, bisnagas, pães de hambúrguer e farinha de rosca das marcas PlusVita e Nutrella. “A conquista da certificação BRC é motivo de muito orgulho para nós, uma vez que representa o nosso foco em melhoria contínua. As medidas implementadas durante o processo de certificação promoveram resultados bastante positivos e mostram o nosso foco em segurança de alimentos e inovação”, afirma Bruna Tedesco, *head* de Marketing da Bimbo Brasil. Durante o processo, informa a empresa, foram realizadas melhorias estruturais na fábrica, armazéns, restaurante e vestiários, além de um trabalho de conscientização e capacitação da equipe em cultura de segurança de alimentos e padronização de

processos. Jaboatão dos Guararapes é a terceira planta da Bimbo Brasil a conquistar a certificação BRC. “As unidades de Mogi das Cruzes, em São Paulo, e Brasília, no Distrito Federal, já foram certificadas entre 2017 e 2018”, acrescenta Tedesco.





## Panos multiúso

A Condor apresentou uma linha de panos para limpeza específicos para cada ambiente da casa: o pano multiúso em microfibra é próprio para tirar o pó, e o pano alto desempenho é ideal para limpar vidros e eletrônicos. Fazem parte, ainda, da linha de panos para limpeza o multiúso de viscose, pano de chão em microfibra e o pano de chão em viscose, e também os panos para cozinha, nas cores azul, rosa e na versão em rolo. **Condor - 0800 47 66 66**



## Lanchinho das crianças

Bebida láctea com sabor de chocolate e enriquecida com vitaminas A e D, o Quatazinho,



da Quatá Alimentos, é indicado para o café da manhã e o lanchinho para as crianças que estão em fase de crescimento. O produto, que também oferece os principais nutrientes que as crianças precisam, vem com os personagens do filme *Era do Gelo*, em quatro tipos de embalagens. A empresa apresenta também o Leite Fermentado Quatá com lactobacilios vivos em embalagem tamanho família de 900g. **Quatá - 0800 17 17 88**

## Receitas italianas



Empresa especializada na produção de antepastos, pestos, patês e molhos, de variados sabores, a De Tommaso apresenta sua linha de produtos inspiradas nas receitas italianas. A marca possui um portfólio de 40 produtos, que são comercializados em três tipos de embalagens: mercearia (pote de vidro nas versões 160g e 500g); refrigerados (pote plástico de 150g) e baldes de 2 kg, voltados para restaurantes, pizzarias, rotisseries e supermercados.

**De Tommaso - (11) 4657-7960**

## Snacks com cereal integral

A linha de produtos saudáveis da Marilan, LEV, estreia na categoria de snacks com quatro novos produtos contendo cereal integral como o primeiro ingrediente. São quatro sabores, todos sem gorduras trans, informa a empresa: Azeite e Manjerição, Couve Temperada (ambos 0% colesterol, em formato palito e embalagem de 30g), Grãos Ancestrais com Toque de Azeite (grãos inteiros de quinoa e chia) e Toque de Limão e Ervas Finas com embalagem de 40g. **Marilan - 0800 11 69 33**



## Cerveja Trem das Onze

A cervejaria Paulistânia, da Bier & Wein, lança sua nova cerveja para homenagear a trajetória das ferrovias paulistas. A Paulistânia Trem das Onze é uma American Pale Ale (APA) com 11 lúpulos, combinação que proporciona aromas cítricos e florais. O novo rótulo Trem das Onze resgata a história das ferrovias paulistas, em especial a The São Paulo Railway (SPR). A bebida combina com pratos condimentados, apimentados, carnes vermelhas e hambúrgueres. A novidade será vendida em garrafas de 500 ml e na versão chope.

**Bier & Wein - (11) 3405-7000**



## Nescau sem açúcar

Nescau, marca de achocolatados da Nestlé, acaba de lançar Nescau Max Cereal, o primeiro achocolatado do País sem adição de açúcares e sem adoçante. A novidade é resultado de três anos de pesquisa e desenvolvimento, com um investimento total

da ordem de R\$ 26 milhões, possibilitando à Nestlé substituir o açúcar pelo extrato de cereais, que adoça naturalmente. O lançamento tem preço sugerido de R\$ 16,99 para as embalagens de 330g e R\$ 9,99, para as de 165g. **Nestlé - 0800 770 2411**

## 101 dias com ações mais sustentáveis para mudar o mundo

Autor: Marcus Nakagawa  
 Editora Labrador



Com o objetivo de esclarecer as pessoas sobre como é possível colocar as ideias do desenvolvimento sustentável em prática em suas vidas, o professor de graduação e MBA da ESPM Marcus Nakagawa apresenta 101 dias com ações mais sustentáveis para mudar o mundo, livro publicado pela Editora Labrador, com prefácio assinado pela Klabin, uma das patrocinadoras do livro. Segundo o autor, a ideia do livro surgiu a partir de questionamentos que sempre lhe são feitos, sobre como colocar a sustentabilidade em prática. “Comecei a listar várias ações que podem ser praticadas por todo cidadão e quando percebi já tinha 101 atividades listadas. Desde ações simples como apagar a luz ao sair de um ambiente, passando por ações de descarte correto, até energia solar e compostagem, por exemplo,” explica Nakagawa. O livro é direcionado a todos que tenham interesse em começar algum movimento sustentável pensando no meio ambiente e nas pessoas, seja em casa, na empresa ou na escola. O livro está dividido por ação, cada capítulo traz uma que pode ser implantada no dia a dia. Dessa forma, o leitor percebe que é simples praticar ações sustentáveis, basta mudar seus hábitos e com algumas mudanças ou adaptações é possível melhorar o planeta, explica o autor. Entre algumas das dicas relacionadas pelo autor, estão: compre brinquedos educativos e com material reciclável; doe sua nota fiscal para uma instituição social; baixe um aplicativo que ajuda o mundo; adote um animal abandonado; seja voluntário por um dia.

## Mulheres do Marketing

Coordenadoras do livro: Tatyane Luncah, Andréia Roma  
 Editora Leader



Com relatos de 39 mulheres, profissionais de destaque no marketing, atuantes em empresas de grande porte e em multinacionais de todo o País, a Editora Leader lança o livro Mulheres do Marketing, que conta como elas investiram no próprio desenvolvimento e se tornaram profissionais de destaque ao descobrirem sua afinidade com a área de marketing e sua capacidade de criação e inovação. Os relatos das experiências dessas mulheres vitoriosas têm o objetivo de inspirar profissionais, inclusive os dessa área. A obra reúne executivas de todo o País, atuantes em empresas de grande porte e multinacionais, como Avon, Coca-Cola, Disney Brasil, Globosat, Marisa, Nestlé, Samsung, Johnson & Johnson, Visa, entre outras. As trajetórias de empreendedorismo dessas mulheres, ensinamentos e estratégias de administração estão presentes na publicação, tornando possível ao leitor conhecer, a fundo, como funciona o marketing nas corporações. O livro traz também experiências de vida pessoal, com foco no equilíbrio com o trabalho, para o desempenho dos papéis que escolheram.

## Índice de anunciantes

ABRAS .....	3ª capa
Ajinomoto ....	4ª capa e 9
Aurora Alimentos.....	5
Casa Flora .....	27
GfK.....	41
Grupo Petrópolis .....	19
GS1.....	2ª capa
Kantar Worldpanel.....	31
Laticínios Passa Quatro ...	13
Start Química.....	7
Verde Campo .....	11

## Agenda

### JANEIRO 2019

#### NRF Big Show

13 a 15 - Nova York - EUA  
 Realização: National Retail Federation  
[nrfbigshow.nrf.com](http://nrfbigshow.nrf.com)

### MARÇO 2019

#### 31ª Super Rio 2019 - ExpoFood

19 a 21 - Riocentro - Rio de Janeiro - RJ  
 Realização: Asserj (21) 2584-6339

### FEVEREIRO 2019

#### Evento Líderes de Vendas

20 - São Paulo  
 Realização: Abras (11) 3838-4500

#### 53ª Convenção Abras

19 a 21 - Riocentro - Rio de Janeiro - RJ  
 Realização: Abras (11) 3838-4500





# Procura-se Nikita



O microempreendedor Mário Sérgio tem paixão por seu trabalho: é locutor contratado de uma grande rede de supermercados. Mamão com açúcar. Cada dia numa loja diferente, motivando a freguesia com sua voz possante: “Atenção, senhores clientes! Parem já o que estão fazendo! Porque eu tenho aqui comigo dez **vouchers** que dão direito ao desconto de mil reais numa TV de tela plana! Mil reais! Só dez **vouchers**! Só hoje!”.

Quinze dias antes do Natal, chegando ao batente, Mário Sérgio notou o cartazete colorido no painel de avisos: **CALOPSITA PERDIDA**. Com foto e um texto cheio de aflição: “Seu nome é Nikita! Tem 5 anos! Sumiu de casa há dias! Criança doente chora por ela! Haverá RECOMPENSA!”.

“Que triste”, Mário Sérgio murmurou, e foi exaltar as ofertas do dia. Estava anunciando um panetone em promoção quando perdeu a fala: viu aquele pássaro com penacho no topo de uma gôndola. Pois era uma calopsita! Bicando com afinco uma embalagem de ração para gatos.

Ele saboreou antecipadamente a satisfação de resgatar a calopsita fujona. Logo, toda a clientela da loja podia ouvir seus apelos meigos:

– Nikita? É você, queridinha? Vem aqui, Nikitinha... Vem com o titio, minha linda...

O gerente em pessoa veio conferir que chamego

era aquele. Encontrou Mário Sérgio servindo alpiste no bico da calopsita com a palma da mão. Tinha **violado** uma embalagem. O simpático locutor pediu só mais um minuto para trancafiar sua presa numa gaiola para transporte de **pets**.

No fim da tarde, voltou ao painel de avisos, anotou telefone e endereço da família desolada. Decidiu ir direto ao local, devolver a alegria a uma criança doente. Levava como “brindes” a gaiola e um saco de alpiste.

A caminho, matutava no valor da recompensa. Será que dava pra comprar uma bicicleta pra Carol, sua filhota de nove anos? Ou patrocinar o **design** de sobrançelas definitivas de Marilisa, sua patroa?

Mas essa fantasia bateu asas e voou quando uma vovó de cabelo lilás veio atendê-lo na portaria do prédio. Ela examinou a cacatuídea com cara de desconfiança e declarou:

– Essa aí não é a Nikita. Essa calopsita tem no máximo três anos de idade. Nikita tem cinco anos, vai fazer seis em março. Lamento.

Quem se lamentou foi Mário Sérgio. Levado no bico por uma calopsita impostora! Dirigindo para casa, consolou-se pensando que Carolzinha ia adorar aquele presente com penacho. Só era preciso ter o cuidado de manter a passarinha bem longe das garras de Bárbara.

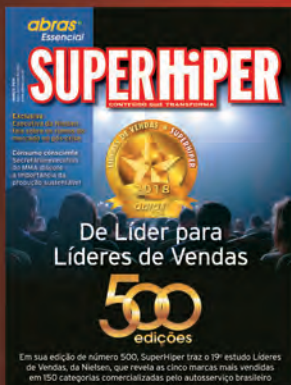
A gata siamesa da Carol. Danada que só ela.

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



# Plataforma SH para Gestão de Sortimento

Inteligência para o varejo vender mais



Marcas



Mercado



Categorias



Indústria

A Plataforma SH para Gestão de Sortimento é a maior e mais completa coleção voltada à eficiência na execução das gôndolas do setor.

São quatro estudos, que revelam as marcas líderes em vendas, o desempenho do autosserviço brasileiro, a relação do consumidor com categorias de alto giro e os principais fornecedores dos supermercados.

As maiores empresas de inteligência para o varejo, Nielsen e Kantar Worldpanel, são parceiras de SuperHiper nesses projetos.

Reserve já o seu espaço e seja visto por mais de 200 mil profissionais do varejo.

## Anuncie!

(11) 3838-4561 - e-mail: vendas@abras.com.br



Alimente-se Bem, Viva Bem.



Há **30** anos  
espalhando  
o amor.



Quando tem Sazón<sup>®</sup>, tem amor.

[www.sazon.com.br](http://www.sazon.com.br)

[facebook.com/sazonbrasil](https://facebook.com/sazonbrasil)