abras Essencial

FEVEREIRO 2019
ANO 45 NÚMERO 511
www.abras.com.br

SUPERHIPER

CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

Colaboração
Parceria entre varejo e indústria avança no Brasil

Execução
Critérios de decisão dos clientes são guia para a exposição

Inteligência promocional

Adoradas pelos consumidores, as promoções devem ser muito bem planejadas e executadas para que os supermercados possam, de fato, lucrar com elas

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?

GS1 Brasil
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO

www.gs1br.org

Por João Sanzovo Neto

Em meio a tantas inovações, o nosso setor ainda engatinha perto de outros mercados mundiais. Tirando as grandes redes, o restante ainda vê a tecnologia como um gasto e não como investimento

Tecnologia, o único caminho

A revolução tecnológica tem liderado as atenções e preocupações dos empresários varejistas que se importam com o futuro de suas empresas. E não é para menos. O mercado consumidor está em um processo de plena transformação, estamos vivendo na era dos apps, da realidade virtual/aumentada, das telas sensoriais, drones, entre outras infinitas tecnologias, e precisamos nos adaptar a essa realidade onde tudo se interliga.

O consumidor está cada vez mais racional e conectado, buscando diversas possibilidades em um clique. O "obrigado pela preferência" nunca foi tão valioso. De acordo com pesquisa recente da Kantar Worldpanel, no ano passado, os brasileiros utilizaram sete canais diferentes para fazer suas compras: supermercado e atacarejo, para abastecimento; supermercado, hipermercado e varejo tradicional, para reposição; e farmácia e mercados menores, para necessidades próximas ao lar. A fidelização de clientes, que sempre foi um desafio, se tornou um quebra-cabeça. Por isso, é preciso estar atento ao que vem por aí.

No último mês, participei de mais uma edição da NRF Big Show, maior evento do varejo mundial, em Nova York. A comitiva da Abras, em parceria com a BTR Varese, foi um sucesso. Conseguimos reunir empresários de diversas regiões do Brasil nessa viagem em busca do conhecimento.

Mais uma vez, a NRF nos trouxe experiências únicas e visionárias e que nos leva a crer que, por mais que nos modernizemos, nunca será o suficiente. Constantemente, estamos batendo na tecla de que o varejo supermercadista precisa urgente buscar alternativas de inserção tecnológica. Em meio a tantas inovações, o nosso setor ainda engatinha perto de outros mercados mundiais. Tirando as grandes redes, o restante ainda vê a tecnologia como um gasto e não como investimento.

A nossa "cultura tecnológica" precisa ser reformulada. A tecnologia deve fazer parte do planejamento da empresa e ser pensada em todos os processos. Esse será o único caminho para a perpetuação no mercado. Nesta edição de *SuperHiper*, fiz um resumo dos principais insights da NRF 2019.

Falando em tecnologia, no próximo mês realizaremos nosso maior evento anual, a Convenção Abras 2019, que reunirá os maiores líderes supermercadistas do Brasil, de 19 a 21 de março, no Rio de Janeiro. Com a Convenção, traremos também mais uma edição da AbrasTech – Feira e Exposição de Tecnologia, que estará totalmente reformulada e com novidades exclusivas. Com o tema central "O consumidor transformando o varejo", o evento está imperdível. E mais uma vez será realizado em parceria com a Asserj, durante a Super Rio Expofood. Espero você lá! Boa leitura.

VERÃO COM KIBON®

INOVAÇÕES

PARCERIA COM GRANDES MARCAS

= MAIS VENDAS PARA SUA LOJA

70% DO FATURAMENTO DA CATEGORIA DE SORVETE ACONTECE NO VERÃO.

O VERÃO VAI INVADIR SEU PDV

MATERIAIS DIFERENCIADOS

COLOQUE PICOLÉS NA SUA LOJA!

- CLIENTES QUE APOSTARAM NA VENDA DE PICOLÉ TEM GIRO **2,7 X MAIOR** QUE A MÉDIA!
- PREÇO/LITRO DE PICOLÉ É **7X MAIOR** QUE POTES*
- **FATURAMENTO 100% ADICIONAL**

Sumário

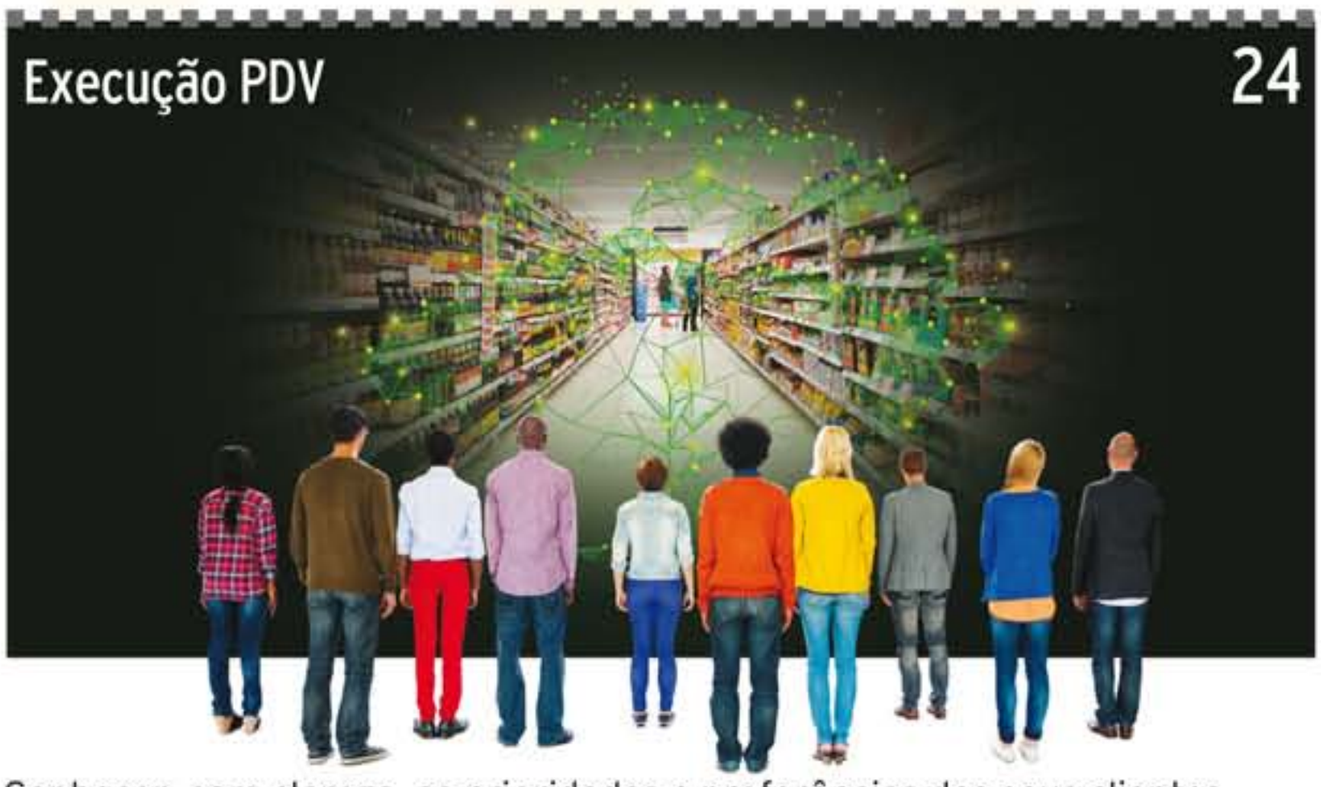
Capa 32

As promoções são cruciais, tanto para o varejo quanto para a indústria e, no Brasil, este recurso vem sendo cada vez mais utilizado. A promoção nos supermercados é uma prática muito bem-vinda e, até mesmo, necessária, mas, para dar certo, ela tem de ser pensada de maneira estratégica, pois, do contrário, ela pode mais atrapalhar do que ajudar

Capa: Danilo Koch

Colaboração 16

A gestão colaborativa entre varejo e indústria, com o objetivo de gerar mais eficiência e rentabilidade para ambos os lados, vem avançando no Brasil. Pesquisa também revela que o supermercado Pague Menos e a Colgate-Palmolive são as empresas mais bem avaliadas nesta seara



Conhecer, com clareza, as prioridades e preferências dos seus clientes no instante em que eles buscam pelas categorias é o desafio dos supermercadistas para organizar sua exposição e, assim, lucrar mais

Sazonal 38

Uma das datas mais importantes para o setor, a Páscoa se aproxima e demanda ampla mobilização dos varejistas para preparar suas lojas. Nesta reportagem, confira as dicas de especialistas para trabalhar as categorias de chocolates e bacalhau

Artigo NRF 44

Assíduo participante da NRF Big Show, o presidente da Abras, João Sanzovo Neto compartilha, em artigo, suas impressões e conclusões da edição 2019

Loja — Novidades do varejo 10
Global - What's Up — O varejo no mundo 14
Economia — Índices e análises 46
Abras & Estaduais — Ações institucionais 50
Mercado — Fornecedores e conjuntura 54
Mix — Produtos lançados 58
Agenda — Livros e calendário 64
Cotidiano — Crônica 66

História 60

Novo trecho do livro "Supermercados no Brasil – Conceitos, História e Estórias", que está sendo elaborado por Antonio Carlos Ascar, mostra a importância dos estados na construção do autosserviço brasileiro

É DO BRASIL.

NOVO

FILÉ DE TILÁPIA

Seu dia mais prático, saudável e delicioso!

LANÇAMENTO 2019 LANÇAMENTO

BEM BRASIL ALIMENTOS LTDA.

Avenida Hítalo Ros, 4.000 / Bairro Morada do Sol
CEP 38181-419 / Araxá-MG / +55 (34) 3669-9000

Rodovia BR 452, KM 244 - S/N / Zona Rural
CEP 38170-000 / Perdizes-MG / +55 (34) 3614-5063

bembrasilalimentos
batatas_bem_brasil
bembrasilmidia
bembrasil.ind.br

BemBrasil
Alimentando bons momentos

Nota do editor

Por Roberto Nunes Filho

O universo das promoções e da colaboração

Nesta edição, caro leitor, trouxemos como destaque um tema que é extremamente relevante para os supermercados e que faz parte do dia a dia de todas as lojas do setor: a promoção. Mais especificamente, a eficiência em seu planejamento e execução.

Todos sabem que o brasileiro adora promoção e ela é ferramenta fundamental para o resultado do autosserviço. Mas, para dar certo, ela tem de ser pensada de maneira estratégica, pois, por incrível que pareça, promoção pode gerar prejuízo se não for bem executada. Em 2015, um estudo da Nielsen revelou que o setor perdia, naquela época, cerca de R$ 11 bilhões por ano com a realização de promoções desnecessárias e ineficientes.

Para a nossa reportagem de capa, apuramos que não há dados atualizados em relação a este grande gargalo. Porém, as impressões e opiniões dos especialistas consultados sugerem que este buraco continua fundo, talvez mais do que há três ou quatro anos, já que os supermercados tiveram que aumentar a carga promocional para manter os clientes em suas lojas nestes tempos de crise.

É por isso que levantamos esta bandeira, com o intuito de promovermos uma reflexão e de compartilharmos referências que sejam úteis para o supermercadista em torno deste tema. Promoções sem critérios, com fórmulas repetidas, sem sinergia com os fornecedores, mal divulgada e mal dimensionada em termos do tamanho do desconto e do tempo de duração podem não gerar resultados e, ainda, comprometer a rentabilidade do seu negócio. Por isso, planeje bem cada promoção que fizer e, especialmente, aposte nas parcerias com a indústria.

Por falar nisso, a edição traz uma boa notícia: a gestão colaborativa entre varejo e indústria vem avançando no Brasil. É o que revela o mais recente estudo da Advantage Group sobre o tema, que é mais um dos destaques desta edição. O estudo também revelou que a indústria elegeu, pelo quinto ano consecutivo, a rede paulista Pague Menos como a empresa supermercadista que tem os melhores processos no campo da colaboração. Já do outro lado do balcão, sob a ótica dos supermercados, a Colgate-Palmolive foi o fornecedor mais bem avaliado.

Caro leitor, os destaques desta edição não param por aí. Não deixe de conferir a reportagem sobre árvore de decisão do shopper, fundamento que, justamente, é muito importante para o varejista organizar suas gôndolas e planejar suas promoções. Além disso, já é tempo de se preparar para a Páscoa e *SuperHiper*, como sempre, traz dicas e referências para essa importante temporada de vendas para o setor.

Boa leitura e boas vendas! Hi

Prezado leitor

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

EXPEDIENTE

REDAÇÃO

EDITOR
Roberto Nunes Filho
robertonunes@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO
Roberto Leite

EDITOR DE ARTE
Danilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE
Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

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

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

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

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

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

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

REDAÇÃO/PUBLICIDADE
CORRESPONDÊNCIA

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

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

IMPRESSÃO - Coan Indústria Gráfica

Filiado ao IVC

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Roberto Nunes Filho (MTb 61.534SP)

ANER
www.aner.org.br

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

Por que anunciar na revista que tem este selo?

A primeira edição da Plataforma SH para Gestão de Sortimento, que circulará em abril de 2019, também é o maior e mais completo guia de marcas do setor

Revela
as **5 marcas líderes** que mais vendem em **150 categorias** de **7 cestas**

Constrói
o **mix de produtos** do autosserviço

Elaborado
com **exclusividade** em parceria com a **Nielsen** (Pesquisa Scantrack)

Reserve já
o seu **espelhamento** e tenha mais destaque

Entre em contato:

vendas@abras.com.br

(11) 3838-4561

Obrigações tributárias automatizadas

Para realizar todas as atividades fiscais, a companhia despendia de dois dias úteis. Agora todo o processo é feito em meio período

Em busca de uma tecnologia para substituir o processo manual de entrega de obrigações tributárias, o Supermercado Pague Menos, rede varejista do Estado de São Paulo, adotou a solução de Automação de Entrega da Synchro, empresa brasileira que oferece tecnologia para a área fiscal. Além de simplificar o trabalho dos funcionários, a solução automatiza todo o processo de importação, validação, assinatura digital, entrega e armazenamento das obrigações acessórias. O cumprimento das obrigações fiscais ainda é um gargalo para o setor supermercadista brasileiro e, de acordo com a coordenadora fiscal do Supermercado Pague Menos, Maria Cristina Tonin, a empresa, além de gerenciar um grande volume de documentos fiscais de ordem federal, também tinha que administrar, manualmente, as atribuições de 30 estabelecimentos, entre lojas e empresas do grupo, na região de Campinas.

"Conseguimos ter maior controle e detalhamento do processo, além de segurança em relação à apuração e envio das declarações ao Fisco", afirma Maria Cristina. A executiva ressalta que, por meio de um gráfico, eles podem acompanhar em tempo real a posição das entregas e identificar se há inconsistências nas informações para realizar as devidas correções antes do prazo final. Outra vantagem, segundo Maria Cristina, é a redução da carga de trabalho. Para realizar todas as atividades fiscais, que incluía as obrigações com Sped Fiscal e Sped Contribuições, a companhia despendia de dois dias úteis. Agora, todo o processo é feito em meio período. "Se não tivéssemos optado por uma ferramenta automatizada, provavelmente, teríamos que investir em novas contratações para atender a alta demanda do departamento", avalia a executiva.

Bretas reinaugura a loja em Pirapora

Reformada, loja Bretas Atacarejo, em Pirapora, agrega a dinâmica de preço do atacado à comodidade dos serviços do varejo. "Queremos que a população encontre tudo organizado, com produtos frescos, de qualidade", diz Alejandro Arruiz, diretor-geral do Bretas

A cidade de Pirapora, Estado de Minas Gerais, recebeu, em janeiro, uma loja Bretas Atacarejo, mais moderna e com um modelo comercial mais agressivo ao unir a dinâmica de preço do atacado à comodidade dos serviços do varejo. A loja, totalmente renovada, oferece mais de oito mil produtos nacionais, importados e de fabricação própria, com destaque para os produtos da região de Pirapora.

O diretor-geral do Bretas, Alejandro Arruiz, comemora a reinauguração da loja que vai contribuir com a economia local, além da geração de emprego e renda no município. "O Bretas continua investindo em novas lojas para oferecer supermercados modernos e confortáveis, além de serviços e atendimento com ainda mais qualidade. Queremos que a população de Pirapora sinta-se em casa para fazer suas compras do mês, que gostem de percorrer os corredores, que ouçam uma boa música, encontrem tudo organizado, com produtos frescos, de qualidade e os melhores preços", afirmou. A loja tem 3 mil metros quadrados, 133 vagas de estacionamento, bicicletário e 15 caixas.

Nova loja da rede Campelo

A rede tocantinense Supermercados Campelo inaugurou sua quinta unidade na cidade de Araguaína. A nova loja do Campelo, com um espaço total de 14,3 mil metros quadrados, sendo 3,2 mil metros quadrados de área de venda, dispõe de estacionamento, restaurante, lanchonete, sorveteria, cafeteria, perfumaria, loja de presentes, lotérica, barbearia, shop dog, espaço saúde e empresas parceiras para prestações de serviços. O empreendimento gerou mais de 420 empregos diretos, fortalecendo a economia de Araguaína e região, explica a empresa. O presidente do grupo, Edivaldo Campelo, destacou a importância de mais uma loja para a economia do município e da região, agradecendo aos colaboradores, fornecedores e autoridades municipais e estaduais.

Nova loja Campelo gerou mais de 420 empregos diretos na cidade de Araguaína (TO)

Carrefour digital

O Grupo Carrefour lançou no Brasil o piloto do serviço Scan & Go, tecnologia que oferece autonomia e agilidade para o cliente realizar suas compras em loja física sem passar pelo caixa. A partir de um aplicativo, é possível ler o código de barras dos produtos, utilizando a câmera do celular, e criar uma cesta virtual para pagamento com cartão de crédito no próprio app. Encerradas as compras, basta apresentar o comprovante na tela do celular para um colaborador e colocar os produtos na sacola. O piloto foi lançado, no fim do ano passado, em São Paulo (SP), em uma unidade do Carrefour Express. E em janeiro, a nova tecnologia foi disponibilizada aos clientes de loja situada na Torre Z, zona sul da capital paulista. Inicialmente, o aplicativo poderá ser baixado via Google Play e as compras pagas somente via cartão de crédito. A expectativa é reduzir em mais da metade o tempo médio que o cliente gasta atualmente nas lojas de proximidade do Carrefour. "Com mais este serviço omnicanal, levamos a autonomia de experiências digitais para o ambiente físico", destaca a diretora-executiva de Clientes, Serviços e Transformação Digital do Grupo Carrefour Brasil, Paula Cardoso.

Projeto-piloto do Scan & Go começou em uma unidade da bandeira Carrefour Express

Em outro movimento voltado a acelerar a transformação digital e reafirmar sua participação no segmento de e-commerce de alimentos, o Carrefour Brasil anunciou a criação de uma nova unidade de negócios: o Carrefour eBusiness Brasil (CeBB), que será liderado por Paula Cardoso. "Acelerar nossa jornada digital é peça fundamental do plano de transformação do Grupo e, nessa linha, o Carrefour Brasil estabeleceu a meta de assumir a liderança no e-commerce de alimentos no Brasil no médio prazo. A criação do Carrefour eBusiness Brasil e a nomeação da Paula Cardoso para liderá-lo são sinais claros do nosso compromisso em construir uma sólida plataforma de e-commerce", esclarece o CEO do Carrefour Brasil, Noël Prioux.

Foco na proximidade

Três novas unidades da bandeira de supermercado Carrefour Market, do Grupo Carrefour Brasil, foram inauguradas: duas nos bairros paulistanos de Bela Vista e Perdizes e uma em Cotia, na Granja Viana, Região Metropolitana de São Paulo. Com cinco check-outs cada, as lojas da capital paulista possuem cerca de 400 m² de área de vendas e sortimento com mais de 7.200 itens, incluindo produtos frescos e alimentos prontos, como lanches, saladas e pratos variados, com opção de autosserviço no local. "Levamos a um número ainda maior de clientes uma oferta completa e conveniente para as compras de reposição do dia a dia, sobretudo de alimentos frescos. Apesar de já ser um formato muito bem-sucedido no País, o novo conceito de supermercado, com foco na proximidade, reforça a sua relevância como uma solução eficiente para as atuais necessidades do consumidor, que busca por praticidade e qualidade sempre perto de casa ou do trabalho", destaca o diretor do Carrefour Market, Marco Alcolezi.

A proposta do Carrefour Market é levar aos clientes uma oferta completa e conveniente para as compras de reposição do dia a dia, sobretudo de alimentos frescos

CSD reduz filas com supercheckout

A Companhia Sulamericana de Distribuição (CSD), rede de supermercados com sede em Maringá (PR), apostou na tecnologia para acelerar a finalização das compras de seus clientes e reduzir as filas nos caixas. A rede adquiriu o Jade, um supercheckout, da Datalogic, dotado com 16 câmeras de última geração, capazes de registrar itens e finalizar uma compra em até um terço do tempo que levaria um caixa tradicional. A tecnologia já está disponível em duas unidades da varejista que opera com a bandeira Cidade Canção, no interior do estado: uma em Maringá e uma em Umuarama.

Cada supercheckout Jade pode substituir pelo menos três caixas convencionais e isso dá à CSD a possibilidade de colocar em prática seus planos de aumentar o número de unidades sem, necessariamente, ampliar o espaço físico de cada loja. A estratégia de crescimento, segundo a empresa, prevê a abertura de 25 pontos até o fim de 2020, todos com pelo menos um equipamento Jade à disposição dos clientes. Três inaugurações desse ciclo de expansão já estão confirmadas para as cidades paranaenses de Londrina, Paiçandu e Umuarama. A parceria com a Datalogic, explica o gerente de Tecnologia da CSD, James Mommensohn, tem papel fundamental para a empresa concretizar a meta de alcançar um faturamento de R$ 4 bilhões até 2020.

O Jade aumenta a produtividade ao reduzir dos 6 segundos do processo manual para 0,33 segundos o tempo necessário para o registro de um item no caixa. A tecnologia consegue capturar os dados do produto em qualquer posição na esteira

O supercheckout permite à CSD reduzir custos operacionais sem prejuízo à eficiência. "Ao contrário, o Jade aumenta a produtividade ao reduzir dos 6 segundos do processo manual para 0,33 segundos o tempo necessário para o registro de um item no caixa. Assim, o faturamento médio por hora nos novos terminais chega a R$ 8.175, ante R$ 2.480 no sistema tradicional. Como as margens no varejo são apertadas, otimizar custos é uma ótima saída para ganharmos o jogo", afirma Mommensohn.

Coop anuncia investimentos de R$ 147 milhões em 2019

A Coop (Cooperativa de Consumo) demonstra estar confiante na retomada do consumo e da economia para 2019 ao anunciar investimento de R$ 147 milhões este ano, mais que o dobro dos 60 milhões aplicados em 2018, para a abertura de três novas lojas e outras sete drogarias de rua, além de reformar quatro unidades e lançar seu aplicativo para reforçar o relacionamento com seus clientes. A virada do consumo, segundo o presidente-executivo da Coop, Marcio Valle, vem dando sinais desde o segundo semestre de 2018, período em que as vendas apresentaram crescimento entre 3% e 4% acima da inflação do período. "O consumidor está voltando ao mercado de forma muito moderada, mas está voltando", avalia Valle.

Presidente-executivo da Coop, Marcio Valle: Com o desempenho positivo dos últimos seis meses, a Coop deve fechar 2018 com faturamento na ordem de R$ 2,2 bilhões

Global

What's Up?

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

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

Benchmarking
Os dez maiores do mundo

Veja como cresceram, em vendas compostas, nos últimos cinco anos os dez maiores varejistas do mundo. A média anual foi de 4,5%. E atenção: dos dez maiores, sete são americanos.

	Ranking	Origem	Países onde operam	%
1	Walmart	USA	29	1,7
2	Costco	USA	10	6,0
3	Kroger	USA	1	5,0
4	Schwarz (Lidl)	Alemanha	27	7,3
5	Walgreens	USA	10	6,1
6	Amazon	USA	14	17,6
7	Home Depot	USA	4	6,1
8	Aldi	Alemanha	17	7,7
9	Carrefour	França	34	-1,1
10	CVS	USA	3	6,4

Fonte: Deloitte

As melhores e piores redes de supermercado nos EUA

Ao contrário do Brasil, onde as pessoas costumam ir uma vez por semana aos supermercados, os americanos vão, em média, três vezes. Isso dito pelo site "passaporteb rasilusa.com", que também elegeu suas melhores e piores redes para uso dos brasileiros lá residentes. Em viagem, não deixe de conhecê-las; mas só as melhores.

As melhores:

Publix: a mais conhecida dos brasileiros, com lojas no sudeste do país.
Wegman's: para os experts, a melhor do mundo, no nordeste do país.
Trader's Joe: em todo o país, com foco em orgânicos e naturais.
Meijer: a rede com a maior variedade e sortimento de produtos.

As piores:

Weis Market: má qualidade dos produtos e lojas desorganizadas.
Pathmark: falam de um péssimo atendimento ao consumidor.

Chedraui falando melhor inglês

O grupo mexicano Chedraui opera três tipos de negócios: supermercados no México, uma divisão nos Estados Unidos, a Bodega Latina, e a parte imobiliária.

No México, são 260 lojas de alimentação; 179 Tiendas Chedrui, 57 Super Chedraui, 12 Super Che e 12 Supercitos.

Nos Estados Unidos, são 59 supermercados El Super, com lojas na Califórnia, Nevada, Arizona, Novo México e Texas. É nesse último estado que pretendem crescer. Compraram a rede americana Fiesta, com sede em Houston, com 63 lojas, e vão, assim, se consolidando no mercado americano onde a empresa-mãe Bodega Latina é uma subsidiária do grupo Chedraui, do estado de Veracruz. Falam que a rede foi avaliada por 300 milhões de dólares. Falam em crescer tanto organicamente como em novas aquisições.

Frases a ponderar

Gosta desta? Isto é tão antigo que naquela época... o rádio ainda era em preto e branco

Você sabia que...

Ninguém é perfeito até que você se apaixone por essa pessoa

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

A edição de cabeceira do supermercadista brasileiro

A segunda edição da **Plataforma SH para Gestão de Sortimento**, que circulará em maio de 2019, desvenda por completo o autosserviço nacional

Ranking Abras 2019

Confiável
dados auditados pela **Nielsen**

Raio X
exclusivo do setor que apresenta as **500 maiores empresas** supermercadistas

Regionais
pesquisa destaca a participação de cada **estado** e **região**

Reserve já
o seu **espaço** na revista que é consultada o ano inteiro

Ranking 2018 - Dados chave

Cenário mais positivo

Análise de dados fundamentais dos modelos de negócio indica os caminhos percorridos em 2017 e as expectativas dos empresários do setor para 2018

Lucro vs. Perdas (%)

% de lucro líquido

% perdas

Após expressivo aumento da margem de lucro em 2016, de 1,6% para 2,3%, devolvendo a receita aos patamares de 2013 e 2014, os resultados não tiveram avanço em 2017, ficando em 2,3%. As perdas, que se mantinham estáveis em 2%

SUA MARCA AQUI!

Entre em contato:

vendas@abras.com.br

(11) 3838-4561

Gestão Colaborativa

Por Adriana Silvestrini

Colaboração
entre varejo e indústria está melhor

Estudo da Advantage Group revela que a cooperação mútua entre supermercados e fornecedores vem ganhando relevância no Brasil. Entre as empresas mais bem avaliadas, rede paulista Pague Menos ostenta, novamente, o primeiro lugar. Do lado da indústria, a Colgate-Palmolive retomou a ponta

A gestão colaborativa entre varejo e indústria, com vistas a gerar mais eficiência e rentabilidade para ambos os lados, vem avançando no Brasil. É o que revela o mais recente estudo da Advantage Group sobre o tema. Para se ter uma ideia, em 2012, a colaboração ocupava o 14º lugar em importância para as empresas. Em 2016, essa pauta subiu para a 11ª posição e, no ano passado, tornou-se a 6ª prioridade entre as companhias participantes da pesquisa (*veja metodologia*).

Sobre este salto, a diretora da Advantage Group, Ana Fioratti, afirma que a colaboração entre os dois lados é importante porque traz, de fato, resultados para as empresas, principalmente, em três pilares: conhecer melhor o shopper, ganhar eficiência operacional e reduzir custos. "Nosso estudo mostra que as companhias apresentam ganhos financeiros ao melhorar a performance nestes três quesitos. Na medida em que a colaboração melhora, os resultados aparecem", observa a especialista. "Quanto ao salto verificado em 2018, um dos fatores é a crise. Diante do cenário delicado, as empresas buscaram meios de melhorar sua eficiência, o que favoreceu e estimulou a colaboração."

De acordo com o Ranking Advantage de Colaboração, o atacarejo foi o terreno em que a colaboração mais avançou nos últimos dois anos. A razão é simples: justamente por causa das turbulências econômicas, o canal ampliou sua importância perante o consumidor e, consequentemente, exibiu desempenho muito superior aos demais formatos do autosserviço. Como resultado, as indústrias passaram a olhar para o *cash & carry* com muito mais atenção e a desenvolver estratégias específicas para este canal. "Temas como sortimento, abastecimento, suporte ao PDV e condições comerciais emergiram como prioridades para o formato", conta Ana.

Pague Menos é pentacampeão

Desde 2014, sob a ótica da indústria, a rede paulista Supermercados Pague Menos ostenta o primeiro lugar na classificação geral de canal supermercado no Ranking da Advantage, como a melhor empresa para se fazer negócios. "Realmente, a colaboração com a indústria é muito importante para o Pague Menos. Através do trabalho colaborativo é possível fazer um varejo melhor, por meio da informação compartilhada entre as partes", avalia o diretor comercial e de Expansão da rede Supermercados Pague Menos, Jefferson George Nunes, que possui 27 lojas no interior paulista. "Na última década, o varejo regional se desenvolveu muito e isso só foi possível através do trabalho colaborativo", completa Nunes.

Para a companhia conseguir manter, ano após ano, um bom relacionamento com os fornecedores e realizar bons negócios, o gerente de Inteligência de Mercado da varejista, Diego Monteiro Cicconato, conta que a colaboração com os parceiros é uma cultura da empresa e um dos pilares de crescimento. "Entender o que nossos parceiros precisam e buscar um relacionamento em que os dois ganhem é um trabalho diário com o qual todos precisam estar comprometidos", explica.

"Colaboração não é concordar sempre. Discordar e buscar um caminho alternativo juntos faz parte deste relacionamento"

"Em 2012, a colaboração ocupava o 14º lugar em importância para as empresas. Em 2016, essa pauta subiu para a 11ª posição e, no ano passado, tornou-se a 6ª prioridade entre as companhias"

Gestão Colaborativa

Questionado sobre as ações principais realizadas pela rede para manter a boa gestão colaborativa com os fornecedores, Cicconato aponta: reuniões de alinhamento de objetivos e acompanhamento de resultados, uso do JBP (Joint Business Plan) com grande parte dos fornecedores e capacitação dos colaboradores para que o relacionamento seja produtivo em todas as esferas da negociação. "Além disso, é necessário envolver os departamentos comercial, logístico, marketing, supply, entre outros", complementa Nunes. "Quando todos trabalham juntos, a evolução do varejo acontece."

Cicconato ainda ressalta que o alinhamento de indicadores e prioridades é um dos pontos fundamentais no plano colaborativo com a indústria. "Somente com muito diálogo e confiança mútua os dois lados conseguem avançar para o desenvolvimento de um plano que seja sustentável e que, de fato, saia do papel", ressalta Diego. Ele afirma que um dos segredos do sucesso é estar em uma busca constante por melhorar processos e evoluir no modelo de gestão. Alguém tem dúvida que eles já estão de olho no hexa em 2019?

O gerente da Pague Menos salienta, ainda, que colaboração não é concordar sempre. "Discordar e buscar um caminho alternativo juntos faz parte deste relacionamento. Unir forças para entender este novo consumidor, o que ele busca e como podemos crescer em conjunto é um pilar para manter os resultados mesmo em um cenário desafiador", afirma.

"Entender o que nossos parceiros precisam e buscar um relacionamento em que os dois ganhem é um trabalho diário que todos precisam estar comprometidos"

Segundo Ana Fioratti, a Pague Menos é uma empresa muito aberta a escutar as necessidades da indústria, realizar pilotos, trabalhar marcas, inovação e introdução de produtos. "Isso faz com que a rede seja prioridade para várias indústrias", esclarece a especialista.

Motivos da liderança

Além dos fatores expostos acima, o estudo também ajuda a visualizar o que, na prática, levou essas empresas à liderança do ranking de colaboração da Advantage, com base nas dez principais prioridades declaradas pelos varejistas e pela indústria.

Ou seja, é fácil concluir que, quanto mais um lado responder positivamente às prioridades do outro lado, a avaliação será positiva. Além disso, essa relação de prioridades é um importante guia para todos os varejos e indústrias. Afinal, ao se trabalhar em cima de questões prioritárias de quem está do "outro lado do balcão", tem-se uma importante diretriz para definir estratégias e tomar decisões.

Veja as top dez prioridades dos supermercados e da indústria

Varejo	Indústria
Eficiência de supply	*Prevenção de ruptura*
Confiança	*Implementar planos de negócios*
Comunicação sobre pedidos	*Execução de promoções*
Execução de planos de negócios	*Negócios lucrativos para ambos*
Pedidos no prazo	*Sistema ágil para compras*
Comunicação efetiva	*Facilidade na negociação*
Entender a estratégia	*Exposição eficiente no PDV*
Proatividade	*Execução em todas as lojas*
Prevenção de ruptura	*Confiança*
Auxílio da gestão promocional	*Introdução de produtos*

Temas prioritários

O Ranking Advantage de Colaboração revelou que 50% dos temas críticos na relação entre varejo e indústria estão relacionados à logística. De acordo com Ana Fioratti, esse dado que surgiu na pesquisa é explicável. "Em um país continental, como o Brasil, a complexidade em atender com excelência o PDV é muito grande. Estamos falando de tempo, custos e processos. Indústrias e varejistas têm focado muito fortemente em diminuir os gargalos, como a ruptura."

Outro tema que vem ganhando destaque é a realização conjunta do chamado Joint Business Plan (JBP), ou simplesmente plano de negócios. Em 2012, o tema JBP aparecia em 16º lugar em termos de importância. Em 2016, a pauta subiu para 10º lugar e, em 2018, 7º lugar. Trata-se de uma ferramenta importante que viabiliza a colaboração. Discutir os temas, alinhar expectativas e formalizar ações e KPI's de acompanhamento são movimentações críticas para que os resultados venham. Cada vez mais empresas deixam de trabalhar de forma transacional e buscam em seus planos envolver todas as áreas da empresa.

"Cada vez mais empresas estão buscando trabalhar de forma estruturada, mas ainda existem muitas oportunidades no acompanhamento dos planos, correção de rotas, entendimento das necessidades e KPI's corretos", ressalta Ana Fioratti.

Como já exposto, na análise geral, a rede Pague Menos é vista como a principal referência em colaboração. Mas, analisando-se a colaboração por unidade de negócios, o estudo também evidencia a boa avaliação obtida por outra rede regional, a também paulista Savegnago.

A Rede Pague Menos lidera em alimentos, higiene e beleza e refrigerados. Já nas categorias bebidas e limpeza, a rede Savegnago, que possui 41 lojas no interior paulista, aparece como preferida dos fornecedores. Assim como o Pague Menos, ela tem muito foco em trabalhar de forma colaborativa na cadeia como um todo.

"Nós acreditamos muito no CRM para conhecer nosso cliente. Nós sabemos quando ele compra e o que compra. Esse trabalho traz muitos resultados", declara o

diretor comercial e de Logística da rede Savegnago, José Sarrassini. "Isso viabiliza a troca de informações com a indústria, favorecendo o processo de abastecimento, o trânsito dos pedidos e as entregas. Quando esses resultados chegam às lojas, você reduz o nível de rupturas, melhora o estoque e qualidade", afirma.

Colgate-Palmolive no topo

A indústria mais bem avaliada pelos varejistas no ano passado foi a Colgate-Palmolive, que voltou ao topo do ranking. Segundo Ana Fioratti, a colaboração está no DNA da empresa. "Eles estão estruturados e focados para atender o cliente, têm muitos indicadores de performance, há processos bem definidos e equipes comprometidas e alinhadas", afirma a diretora da Advantage Group. "No retrospecto do estudo, a companhia sempre esteve na liderança ou perto dela, portanto, voltar ao topo era só questão de tempo."

Colaboração cresce em importância

"Para a Colgate-Palmolive é muito importante o projeto colaborativo entre indústria e varejo, porque é uma forma muito eficiente de buscar sinergias que reduzam os custos logísticos e aumentam as disponibilidades em gôndolas. Investimos em equipes bem treinadas, focadas e com suporte da diretoria, o que é muito importante", explica o Customer Service Leader da Colgate-Palmolive Brasil, Daniel Francisco.

Ampliando a análise para as seções, a Colgate-Palmolive lidera nas categorias de higiene e beleza, com suas linhas de cuidados para o corpo e cabelos, e de limpeza. Nas demais seções, aparecem os nomes de

outras renomadas companhias. Em Alimentos, a Pepsico ganhou o primeiro lugar porque, segundo Ana Fioratti, tem priorizado a colaboração com o varejo já há algum tempo e agora colhe os frutos deste trabalho. A empresa melhora na avaliação como um todo e especialmente nos temas de *supply*.

Em bebidas, a companhia mais bem avaliada pelo varejo em termos de colaboração foi a Coca-Cola e, em refrigerados, é a Danone que aparece na liderança.

Índice de satisfação

O ranking de colaboração da Advantage traz uma escala de satisfação que varia entre -100 (muito insatisfeito) e +100 (muito satisfeito). Ela ajuda a ter clareza em como um lado enxerga o outro. Neste sentido, é possível notar

Metodologia

O Ranking Advantage de Colaboração tem por dinâmica avaliar as impressões do varejo sobre a indústria e vice-versa. O objetivo é mensurar como anda a cooperação entre as duas partes no Brasil. Nesta edição da pesquisa, finalização no final de 2018, participaram 226 empresas.

Do lado varejo, foram avaliadas as seguintes redes: Angeloni, BH Supermercados, Bretas, Carrefour, Carvalho e Fernandes, Comper, Condor, Coop, Covabra, D'avó, Dia, Enxuto, EPA Plus, G.Barbosa, Giassi, GPA, Guanabara, Lasa, Líder, Lopes, Mateus Supermercado, Muffato, Mundial, Nagumo, Nordestão, Perini, Prezunic, Ricoy, Savegnago, Smart, Sonda, Supermercados Pague Menos, Super Nosso, Unidasul, Walmart, Zaffari e Zona Sul.

que o varejo está mais satisfeito com a indústria do que o contrário.

Ao avaliar a indústria, a média do varejo ficou em -7, para a menor nota, e 64, para a maior. Em contrapartida, a indústria, ao avaliar o varejo, deu -30 como a menor nota e 54 como maior nota. Este é um indicativo de que a indústria está mais preparada para lidar com o tema colaboração. "A indústria estruturou-se primeiro para trabalhar colaboração com o varejo no Brasil", conta Ana Fioratti. "As notas no Brasil ainda mostram muita dispersão na avaliação, tanto em indústrias quanto em varejistas, sinalizando que o mercado brasileiro ainda não está totalmente maduro. Ainda existem muitas oportunidades para se trabalhar de forma genuína a colaboração", pontua Ana.

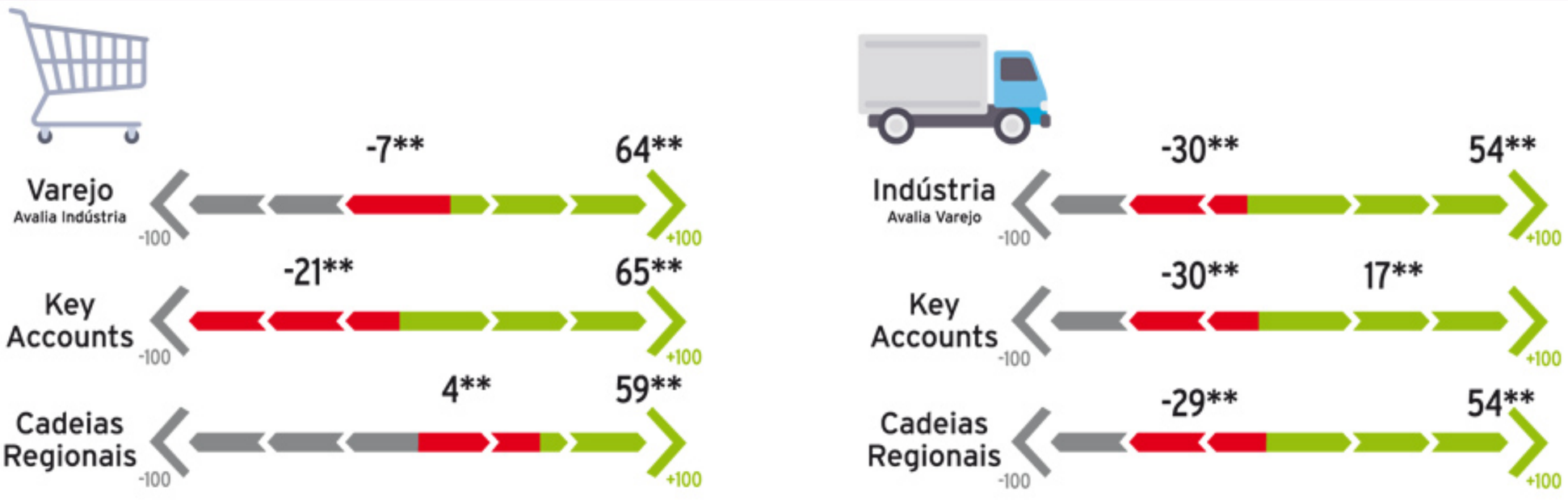
Mergulhando mais a fundo nesta análise, dividindo-a entre empresas consideradas *key accounts* e empresas regionais, observa-se que as companhias pertencentes ao segundo grupo estão gerando mais satisfação.

Quando o varejo avalia a indústria, as *key accounts* tiveram nota mínima de -21 e nota máxima de 65. Já as empresas regionais não tiveram média negativa. A menor nota foi de +4 pontos e a maior foi de 59 pontos.

Do lado inverso, onde a indústria avaliou o varejo, os *key accounts* tiveram nota mínima de -30 e máxima de +17. Já as redes regionais registraram nota mínima de -29 e máxima de 54.

O que este cenário nos diz? Segundo Ana, o relacionamento com empresas *key accounts* é mais complexo, dado tamanho, enquanto o varejo regional, que vem se profissionalizando, muitas vezes tem estruturas mais enxutas, processos de decisão mais rápidos e comunicação que ocorre com mais facilidade. "Por outro lado, de forma geral, os *key accounts* estão em um estágio mais elevado de maturidade de colaboração, dadas as suas estruturas globais", ressalta.

Índice de satisfação



* Canal Supermercados/2018 ** Net Favorable: Escala de satisfação de -100 a +100

Conecte-se às maiores lideranças do setor supermercadista brasileiro

Convenção abras 2019

O consumidor transformando o varejo

19 a 21 de março - Riocentro - Rio de Janeiro

Patrocinadores

DIAMANTE

GS1 Brasil

Associação Brasileira de Automação

Unilever

PRATA

BemBrasil

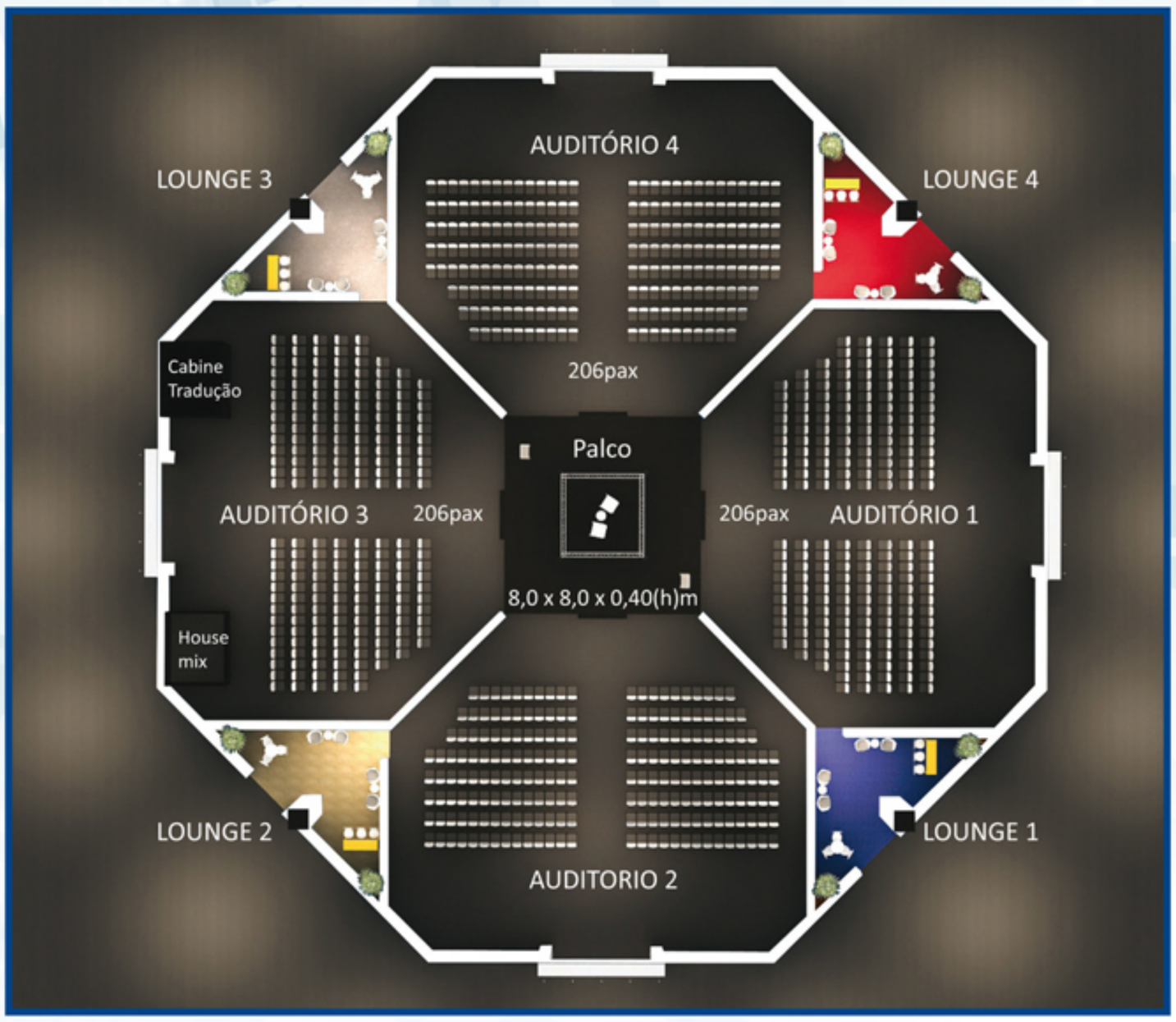
Reciclus

REALIZAÇÃO: abras Brasil

DIVULGAÇÃO OFICIAL: SUPERHIPER

APOIO INSTITUCIONAL: 31º SUPER RIO EXPOFOOD

Apresentamos este ano, **num mesmo espaço**, um ambiente especialmente renovado, com conceito aberto, que vai possibilitar **maior imersão** dos convencionais na programação e **melhor interação** dos varejistas com sua empresa



SAIBA MAIS: +55 (11) 3838-4561 - vendas@abras.com.br

Por Tatiana Souto

Suas gôndolas ao gosto de cada cliente

Você conhece as prioridades e preferências dos seus clientes no instante em que eles buscam pelas categorias disponibilizadas em sua loja? Veja, nessa reportagem, que essa clareza é um valioso guia para executar uma exposição eficiente e vendedora

Muito antes de o consumidor chegar ao supermercado para fazer compras, o varejista deve vislumbrar e organizar as gôndolas de maneira não só a facilitar a experiência do cliente, como torná-la prazerosa e sem percalços. A colocação dos artigos nas prateleiras, sua classificação, ordenamento por tipo, tamanhos, sabores, marcas, faixa etária e inúmeros outros critérios, não deve ser feita, porém, de maneira casual ou tirada "da cabeça" do dono do estabelecimento. Essa constante tarefa, na realidade, é a "ponta do iceberg" de um processo lastreado em estudos de categorização de produtos, feitos com base, principalmente, no "mapa mental" que o consumidor traça ao tomar sua decisão de adquirir determinado item.

Aprender a decifrar este "mapa mental", tecnicamente chamado de "árvore de decisão", é o desafio de supermercadistas para, ao fim e ao cabo, ampliar vendas e fidelizar a clientela. A partir dele, garantem especialistas consultados por *SuperHiper*, tem-se uma boa indicação – embora não seja a única – para organizar

Primeiros passos para definir a árvore mercadológica

1. Revise seu cadastro
2. Ajuste as inconformidades
3. Padronize as descrições e como cadastrar o produto
4. Adapte sua estrutura mercadológica pela ótica do consumidor (árvore de decisão)
5. Aloque os itens adequadamente
6. Faça revisões periódicas

Fonte: Fatima Merlin, Connect Shopper

o que se chama de "árvore mercadológica" ou "estrutura mercadológica", ou seja, a maneira como as categorias são previamente divididas em subcategorias para, então, serem organizadas e expostas nas gôndolas.

A chamada árvore de decisão, resumidamente, pode ser definida como a hierarquia para a tomada de decisões. Em outras palavras, são os critérios principais ou priori-

dades provenientes de cada shopper para a escolha de um produto. Trata-se de um fundamento que demanda muita observação e análise de dados e que está ao alcance de qualquer estabelecimento, independentemente do seu tamanho.

Para conferi-lo na prática, basta ver, por exemplo, em qualquer grande rede, os refrigeradores nos quais estão expostos os iogurtes. "Há alguns anos, a separação dos iogurtes era feita por blocos de marca", conta o gerente de projetos da consultoria Mind Shopper, Cristiano Samara. "Pesquisas revelaram, entretanto, que os principais critérios de decisão do consumidor são por perfil de usuário (infantil, adulto e família), seguido

Execução PDV

"A chamada árvore de decisão, resumidamente, pode ser definida como a hierarquia para a tomada de decisões. Em outras palavras, são os critérios principais ou prioridades provenientes de cada shopper para a escolha de um produto"

pelo tipo de produto [a subcategoria], como naturais, funcionais, grego e sobremesas."

Segundo o especialista, após essas conclusões, foram realizados ajustes na exposição de iogurtes de um cliente, alinhados aos critérios de escolha dos consumidores. "Tivemos resultados excelentes com alguns produtos apresentando crescimento nas vendas acima de 70%", revela.

Outro exemplo pode ser observado na categoria de desodorantes. Em geral, o modelo que vem sendo adotado pelas redes que levam em consideração os critérios de decisões do shopper inicia-se pela separação entre as versões femininas e masculinas. Na sequência, a prioridade é o tipo do aplicador, como aerossol, spray e roll-on, e não a marca, como muitos varejistas podem pensar, que na verdade é o terceiro critério de compra. Afinal, se o shopper que usa o aerossol não encontrar esta versão da marca favorita, ao invés dele recorrer ao roll-on desta mesma marca, ele tende a buscar o aerossol de outro fabricante. Por isso que o aplicador é mais importante que a marca.

Cristiano Samara, da Mind Shopper: "O principal problema que vemos é a categorização incorreta dos produtos, o que faz com que todas as análises posteriores sejam equivocadas. Se a base de dados e de classificação de produtos está incorreta, todo o resto será falho"

O preço, logicamente, também é um importante critério de escolha, mas nem sempre ele vem em primeiro lugar na escala de prioridade do shopper. Samara conta, a propósito, que muitas vezes vê no varejo promoção de preço em uma categoria na qual este critério não é o mais importante para o consumidor. "Portanto, o risco de a promoção não ter o resultado esperado nestes casos é grande", alerta.

Estrutura mercadológica

Biscoitos não são todos iguais. Entre os doces, salgados, recheados, integrais, wafers, cookies, dentre outros, há vários universos que "conversam" com públicos distintos e que, portanto, demandam estratégias específicas. Essa é a vantagem de não olhar determinada categoria como uma coisa só, mas, ao contrário, identificar cada segmento que a compõe. Este princípio, grosso modo, define o conceito de árvore ou estrutura mercadológica e possibilita que o varejo trabalhe e monitore cada segmento de uma mesma categoria de maneira única.

Fátima Merlin, da Connect Shopper: "Ter um cadastro adequado e uma árvore mercadológica que reflita as necessidades do shopper são pilares básicos para uma gestão eficaz e eficiente"

Mas, para que este conceito funcione na prática, Cristiano Samara, da Mind Shopper, alerta que o "coração do negócio" situa-se bem antes das gôndolas, ou seja, na classificação prévia dos itens que serão vendidos. "O principal problema que vemos é a categorização incorreta dos produtos, o que faz com que todas as análises posteriores sejam equivocadas", diz. "Se a base de dados e de classificação de produtos está incorreta, todo o resto será falho. Qualquer decisão tomada poderá estar errada ou não ser a melhor", completa.

"Há alguns anos, a separação dos iogurtes era feita por blocos de marca. Pesquisas revelaram, entretanto, que os principais critérios de decisão do consumidor são por perfil de usuário, seguido pelo tipo de produto"

A sócia-fundadora da Connect Shopper, Fátima Merlin, concorda com Samara: "Ter um cadastro adequado e uma árvore mercadológica que reflita as necessidades do shopper são pilares básicos para uma gestão eficaz e eficiente". É, afinal, no cadastro que se registram todos os produtos, bem como suas características, necessárias às diferentes áreas no processo de produção, estocagem, distribuição, abastecimento, comercialização, tributação, entre outros, ensina a consultora, que qualifica como

"Muitas vezes o varejo faz promoção de preço em uma categoria na qual este critério não é o mais importante para o consumidor. Portanto, o risco de a promoção não ter o resultado esperado nestes casos é grande"

"estrutura shopperlógica" a forma como o consumidor compra a categoria – princípio que está intimamente ligado ao processo de gerenciamento por categoria.

Ela cita que, há 25 anos, o professor Brian Harris criava o gerenciamento por categoria, que permanece até os dias de hoje como uma das principais ferramentas de potencialização dos resultados e fidelização dos clientes. Basicamente, o GC separa os produtos na seguinte hierarquia: Categoria, Subcategoria, Segmento e Subsegmento, embora a partir daí outras subdivisões sejam possíveis. Aparentemente simples, essa classificação de cada artigo à venda deve antes passar por uma "avaliação profunda da base de cadastro dos itens trabalhados e da estrutura mercadológica atual para que a mesma reflita de maneira adequada as necessidades e a maneira com que os shoppers compram cada categoria [a árvore de decisão]", diz.

Entre os principais problemas encontrados nesta classificação – e que vão se refletir na categorização dos produtos encontrados nas prateleiras dos supermercados – estão, conta ela, a falta de padronização da descrição do item, onde cada artigo, mesmo pertencente à mesma categoria, entra no sistema sob diferentes denominações, inclusive com inversão de palavras; digitação incorreta; erros de alocação, cadastrados em categorias não relacionadas a eles e segmentação deficiente.

Sobre este último item, Fatima explica: "Em muitos casos encontramos apenas dois ou três níveis e, consequentemente, uma estrutura mercadológica inadequada". Ela exemplifica com a categoria cuidado infantil. É comum, diz, haver uma subclassificação do item fraldas, que muitas vezes se limita apenas às marcas. "Não há segmentação por performance [básica, intermediária, premium, etc.] e muito menos a subsegmentação por tamanho [RN, P, M, G, GG]", conta. Essa classificação deficiente nas planilhas certamente vai se refletir no trabalho do repositor, causando confusão e, consequentemente, um cenário incorreto nas gôndolas, confundindo também o consumidor.

"Para iniciar a correta categorização dos itens à venda na loja, o varejista, sobretudo o pequeno e o médio, pode lançar mão da experiência que a indústria tem ao classificar os seus produtos"

O consultor de varejo, Michael Jasper, conta que ao se deparar com os problemas citados acima, em uma rede varejista no Sul do País, fez as modificações necessárias. "Ajustamos a árvore mercadológica com base na árvore de decisão", diz. "De dois níveis de classificação das categorias, passamos a cinco. Com isso, a exposição foi completamente alterada e o incremento de vendas chegou a 12,5%, assim como a margem bruta, que subiu 3,8% em poucos meses."

Sobre a falta de padronização na descrição do item, Fátima assinala: "Ora vem o segmento em primeiro lugar, ora vem a marca, ora a embalagem, ora o sabor...", diz ela, acrescentando que isso pode fazer com que o supermercadista invista de maneira incorreta no sortimento dos produtos, gerando estoques excessivos, espaço na prateleira maior do que o necessário e maior esforço de venda. "É preciso treinar os funcionários na padronização da classificação dos itens", diz.

Resolvidas essas questões, Samara, da Mind Shopper, adverte que é importante levar em conta a árvore ou estrutura mercadológica sempre que se pensar no sortimento e na exposição dos produtos com base nos critérios de maior relevância. "Precisamos garantir, por exemplo, que teremos pelo menos uma opção de cada subcategoria no sortimento, ou que tenhamos todos os tipos de embalagem disponíveis na loja, caso este seja um critério importante", diz.

Outra dúvida é em quais categorias de produtos o supermercadista pode aplicar os critérios de árvore de decisão e árvore mercadológica. "A rigor, todas", menciona Samara. "Não existe uma em que a informação seja mais ou menos importante, mas o que ele pode fazer é definir quais são, num processo inicial de implementação desses conceitos, as categorias prioritárias com base na importância de vendas", diz. "Obviamente é melhor que ele busque essa informação para uma categoria que representa 15% de suas vendas do que para uma categoria que só represente 1%."

Michael Jasper, da Web Jasper: "Ajustamos a árvore mercadológica [de um cliente] com base na árvore de decisão. De dois níveis de classificação das categorias, passamos a cinco. Com isso, a exposição foi completamente alterada e o incremento de vendas chegou a 12,5%, assim como a margem bruta, que subiu 3,8% em poucos meses"

Para iniciar a correta categorização dos itens à venda na loja, o varejista, sobretudo o pequeno e o médio, pode lançar mão da experiência que a indústria tem ao classificar os seus produtos, diz Samara. "Eles podem trabalhar em conjunto com as indústrias, que são especialistas em suas respectivas categorias. Além disso, assim como o varejo quer e precisa dessas informações, a indústria também tem uma série de dados e contrapartidas que quer receber", diz. "Esta é uma forma de o processo de divisão por categorias, segmentos, etc. não ficar tão caro para o varejista."

Outra opção é a busca por uma consultoria que já tenha trabalhado com muitas categorias e detenha um bom *know-how* a respeito, recomenda Michel Jasper. "A consultoria fará a estruturação mercadológica do supermercado. É um trabalho longo e complexo, mas se feito de forma correta vai servir como base para diversos outros processos na empresa, como gerenciamento de categorias e gestão de preços."

Plataforma SH para Gestão de Sortimento

Marcas

O maior e mais completo guia de marcas do setor, que revela as 5 marcas líderes que mais vendem em 150 categorias de 7 cestas. Elaborado com exclusividade em parceria com a Nielsen (Pesquisa Skantrack)

Mercado

Raio X exclusivo do setor que apresenta as 500 maiores empresas supermercadistas. Estudo do faturamento, representação regional, seções que mais se destacam, investimentos e outros dados estratégicos

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

A maior e mais completa coleção voltada à eficiência na execução das gôndolas do setor.

Inteligência para o varejo vender mais

MEU FORNECEDOR

Guia oficial 2019

Categorias

Estudo exclusivo elaborado pela Kantar Worldpanel, baseado na leitura dos painéis domiciliares. Mais de 100 categorias com o comportamento do shopper. Possibilita realizar ações direcionadas a cada uma das categorias no PDV

Indústria

Guia oficial dos fornecedores do setor supermercadista feito pela Kantar Worldpanel. Ranking dos fabricantes por presença de marcas nos lares. Participação dos fornecedores por região, gasto médio e frequência de compra anual

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

Por Adriana Silvestrini

Promoções:

seja estratégico ou perca dinheiro

O brasileiro adora promoção e ela é uma ferramenta fundamental para o sucesso do seu negócio. Mas, para dar certo, ela tem de ser pensada de maneira estratégica, pois, por incrível que pareça, promoção pode gerar prejuízo

Uma promoção é boa quando...

- É rentável
- Gera tráfego
- Recruta novos consumidores
- Alavanca vendas em categorias que nem sempre são vendidas
- Desperta encantamento no consumidor
- Estimula a compra de um produto aspiracional, que no dia a dia não entra no carrinho
- Provoca impulsão em algumas categorias não trabalhadas
- Fideliza clientes

A Nielsen divulgou, em 2015, um estudo que assombrou varejistas e fabricantes de bens de consumo. Cerca de R$ 11 bilhões eram perdidos com a realização de promoções desnecessárias e ineficientes. Passados quase quatro anos, a líder de Projetos de Pricing, Ana Barros, conta que ainda não há um novo estudo atualizado sobre o tema, mas confessa, com base em sua bagagem e observações, não ter esperança de que este número tenha caído. Ela, inclusive, acredita que essa perda tenha aumentado em função da crise, que demandou esforços extras por parte do varejo para não perder clientes.

O Brasil possui um alto volume de produtos promocionados, mas apenas parte deles é percebida pelo consumidor

Mesmo diante deste número gigante e do desafio de reduzi-lo, é impossível imaginar um supermercadista brasileiro que queira abrir mão de fazer promoção para seus clientes. Afinal, as ofertas agradam aos brasileiros, de forma geral. "Nós, latinos, gostamos de promoções. Queremos ter a sensação do ganho na hora imediata da compra de algo que saibamos o preço. Não existe a possibilidade de o varejo brasileiro trabalhar sem promoção", afirma a sócia-diretora da STerra Soluções Estratégicas, Simone Terra.

No dia a dia no comando das lojas do Quartetto Supermercados, em Tocantis, a diretora Maria de Fátima de Jesus, que também é vice-presidente da Abras, reforça o interesse do consumidor pelas ofertas. A supermercadista informa que há clientes que só levam os produtos em promoção. "Eles chegam às lojas e logo se informam quais os itens que estão em ofertas. Todos os dias, quase como rotina, temos promoções. Elas são realizadas de acordo com os dias da semana e a sazonalidade, ofertando produtos que condiz com o momento", explica Maria de Fátima. Já no Sudeste do País, o diretor-adjunto de supermercados da paulista Coop (Cooperativa de Consumo), Gustavo Ramos, endossa a opinião da colega nortista ao afirmar que, de fato, o consumidor gosta e quer promoção na loja.

As promoções, definitivamente, são cruciais, tanto para o varejo quanto para a indústria e, no Brasil, este recurso vem sendo mais utilizado nos últimos anos. Uma pesquisa feita pela Kantar Worldpanel em seis países (Brasil, China, França, México, Espanha e Reino Unido), revelou que, em 2018, um em cada cinco dólares gastos em bens de consumo de alto giro ocorreu por meio de promoções. Neste cenário, o Brasil ocupa o terceiro lugar da lista, com 16,1% do valor promovido

por meio de promoções. O Reino Unido está no topo, com 34%, seguido pela China, com 19%.

Mais dados apurados na mesma pesquisa mostram que o Brasil foi o país de crescimento mais rápido com promoção, aumentando sua participação de valor promovida de 10,7% para 19,1% nos últimos três anos.

Promoção pode dar prejuízo

A promoção nos supermercados é uma prática muito bem-vinda e, até mesmo, necessária. Porém, não é sinônimo de rentabilidade. Ela, ao contrário, pode ser instrumento de prejuízo se não for bem planejada e realizada de maneira estratégica, como mostra o dado da Nielsen apresentado no início desta reportagem.

"O que analisamos é que o Brasil possui um alto volume de produtos promocionados, mas que apenas parte dele é percebida pelo consumidor", explica a gerente de Shopper e Retail da Kantar Worldpanel, Barbara Barbosa. Para a especialista, o desafio para o varejo e para a indústria é identificar qual mecânica promocional é ideal para cada categoria de produtos.

Em um setor tão dinâmico como o supermercadista e que lida com uma enorme quantidade de produtos, é muito fácil "perder a mão". Num piscar de olhos, aquela promoção que parecia bastante promissora pode se

Promoção por tipo de canal

Hipermercado e supermercado

"Esses canais já têm uma cultura de trabalhar com desconto. Por exemplo, no supermercado, ele dilui muito o custo dele em várias seções. Então ele pode se dar ao luxo de hoje ter cerveja a um preço arrasador e amanhã ele faz com outro produto porque ele dilui isso ao longo de um mês de venda", diz Ana Barros.

A consultora Simone Terra ressalta que em lojas de híperes e supers que ficam distantes, devem realizar promoções mais chamativas para gerar atratividade. "Se eu tiver que pegar meu carro para atravessar a cidade, só o farei se a promoção da loja X for realmente incrível. Por isso que esses grandes varejos que estão longe têm a missão de trabalhar com produto de forte impacto em geração de tráfego, seja alimentar e não alimentar", afirma.

Loja de vizinhança

O formato não tem de trabalhar muito com desconto porque ela é pequena. Esse tipo de varejo está muito ligado à missão de uma compra mais de urgência e está menos propenso a ter desconto. Ana Barros explica que o consumidor já tem essa noção de que ele vai pagar um pouco mais caro na loja de bairro.

Atacarejo

É a cara do desconto e já tem isso na prática de seu negócio. O atacarejo tem de trabalhar na média entre 10% e 15% mais barato que um autosserviço hiper e super. A executiva da Nielsen avisa que para alguns produtos que não são foco no C&C, no mínimo, eles têm de ter um preço igual de um autosserviço grande. Melhor ainda que tenham centavos abaixo.

10 ações em prol da eficiência promocional

- Saber quais categorias são interessantes para os consumidores
- Usar o CRM (sistema de relacionamento) para mapear as preferências dos clientes
- Planejar e traçar objetivos de cada promoção antes dela acontecer
- Avaliar quais categorias são importantes para a empresa
- Negociar bem com os fornecedores
- Destacar as promoções nas lojas, tornando-as visíveis para os clientes
- Com algumas marcas estratégicas, trabalhar alinhado com o calendário promocional, com datas festivas e sazonalidade
- Estar com a loja bem abastecida com produtos atrativos para o cliente da promoção ter também interesse em levar outros itens sem oferta
- Divulgar as promoções nos mais diversos meios: TV, rádio, carro de som, tabloides, jornais e redes sociais
- Medir os resultados para conferir se as metas foram atingidas

transformar num pesadelo, fazendo com que o varejista passe a subsidiar os produtos em promoções que, no fim das contas, seriam vendidos de qualquer forma, mesmo sem os descontos.

A promoção é saudável, tem um papel importante no negócio e é possível realizá-la com sucesso. Ela proporciona uma relação mais próxima entre varejo e consumidor. O supermercadista só precisa pensá-la e executá-la de forma eficiente e estratégica

"O que acontece é que, sem uma estratégia adequada de promoção, essa espiral vai ficando cada vez mais negativa, até o ponto em que o preço que era usado como "promocional" já virou base, reduzindo todo o ganho da cadeia. Promoções são importantes e necessárias em uma cultura como a nossa, que é altamente atraída pelas ofertas do dia, mas elas podem ser mais eficientes se feitas de forma mais racional. Isso se dá através do conhecimento do jogo que cada item joga em diferentes situações", explica Ana Barros.

"Preço não é uma ciência exata", complementa a especialista da Nielsen. "Tem excesso de emoção e distrações na história do desconto que tem feito todo mundo perder dinheiro. Centavos multiplicados a muitas unidades de venda podem colocar a margem da seção e até a margem do próprio supermercado no vermelho naquele momento", ressalta a executiva.

Centavos multiplicados a muitas unidades de venda podem colocar a margem da seção e até a margem do próprio supermercado no vermelho naquele momento

Lidando diariamente com essa questão, Ana revela que vê uma leitura um pouco equivocada do ponto de preço ideal nos supermercados. Ela exemplifica citando um biscoito da marca X que tem um preço regular de R$ 2,19. "Estudos podem comprovar que o ponto de preço com desconto ideal seria, por exemplo, R$ 1,99. Mas ele é colocado na gôndola com um preço ainda menor, por análises equivocadas ou pela falta delas. Mas, de fato, tem uma comprovação científica que mostra que a partir de um determinado ponto de preço, a curva de vendas já não muda, ou seja, não faz sentido rebaixar mais o preço", explica Ana.

Há produtos, inclusive, que se o varejista ficar baixando o preço além do devido começa a ter um problema de dissociação de imagem de marcas. A executiva conta que já viu consumidores dentro das lojas começarem a questionar o preço baixo de tal marca. "Eles diziam: será que a qualidade caiu? Será que está

estragado? Será que já passou da validade? Assim começa a gerar uma relação meio confusa na cabeça do consumidor e isso não é bacana para o varejo nem para indústria", relata.

Para evitar perder dinheiro, o varejo pode, através de análises internas, ir mais ao detalhe com as informações que ele tem do próprio *sell out*. Ana Barros enfatiza que é fundamental o varejista olhar para fora, seus vizinhos, e entender como o mercado está fazendo promoção. Sem precisar copiá-lo, mas observar o universo a sua volta.

O que promocionar?

Todo produto é passível de promoção. A grande questão é saber quais são os mais interessantes para o varejista e para o consumidor. Segundo Ana Barros, da Nielsen, há categorias mais sensíveis à promoção e outras menos sensíveis. Ela aponta que uma categoria que é muito sensível, por exemplo, é a de cerveja. "A cerveja tem uma sensibilidade de preço altíssima e quando está em promoção a resposta é sempre muito positiva", conta Ana. "De uma forma geral, as categorias de bebidas e mercearia respondem muito bem às promoções."

Maria de Fátima de Jesus, do Quartetto Supermercados, concorda e afirma que as bebidas, em geral, principalmente cervejas e refrigerantes, são sinônimo de promoções bem-sucedidas. "Itens de cesta básica e os perecíveis em geral, como carnes, linguiças, queijos e hortifrutigranjeiros, também resultam em boas ofertas", avalia a supermercadista.

Num piscar de olhos, aquela promoção que parecia promissora pode se transformar num pesadelo, fazendo com que o varejista passe a subsidiar os produtos em promoções que, no fim das contas, seriam vendidos de qualquer forma, mesmo sem os descontos

Por outro lado, estudos da Nielsen mostram que categorias mais associadas às cestas de higiene e beleza e limpeza caseira são menos eficientes quando promocionadas diretamente no preço e mais eficientes quando disponibilizadas em promopacks. Este fenômeno está diretamente ligado a dois grandes fatores: desembolso e frequência de compras. Fora o fato de

10 falhas que comprometem as promoções

- Realizar promoções sem critérios e sem objetivos
- Ignorar o desejo e a necessidade do público da sua loja
- Sempre repetir a mesma fórmula de promoção
- Tratar todos os clientes da mesma maneira
- Viver em conflito com os fornecedores
- Divulgar a promoção de forma equivocada ou não dar visibilidade a ela
- Estar despreparado para atender o volume que a promoção vai gerar de venda e entrar em ruptura
- Promocionar marcas/categorias que já têm alto grau de aceitação e que o consumidor já compraria sem desconto
- Aplicar desconto além do necessário
- Deixar o desconto por muito tempo, fazendo com que o cliente apresente resistência quando a promoção acaba

que são produtos que geram boas combinações de combos de produtos que funcionam juntos ou que são potencializados um pelo outro, exemplo do famoso xampu + condicionador ou do sabão em pó + alvejante, cuja associação forma uma solução e transmite vantagens que são percebidas pelo shopper.

Um caminho rumo à eficiência promocional é saber quais categorias respondem muito bem ao preço regular, ou seja, ao valor habitual do dia a dia. Assim, fazer promoção nesses produtos não causa apelo algum porque eles já têm um preço tão azeitado que não é vantagem promocioná-lo. Neste caso, a estratégia mais adequada é manter o seu preço regular.

Claro que estes itens podem ser promocionados, mas tal clareza, por parte do varejo, auxiliará para que a promoção não seja tão profunda a ponto de a loja passar a subsidiar o produto. "Por isso que há itens que a gente recomenda não fazer tantas promoções como vem acontecendo", diz a líder em Pricing da Nielsen. "A promoção é saudável, tem um papel importante no negócio e é possível realizá-la com sucesso. Ela proporciona uma relação mais próxima entre varejo e consumidor. O supermercadista só precisa pensá-la e executá-la de forma eficiente e estratégica. Dá para ganhar dinheiro, até mais do que se ganha hoje."

Sazonal

A nova cara da tradicional Páscoa

Por Giseli Cabrini

Mais uma importante temporada de vendas se aproxima e, na Páscoa 2019, o supermercadista segue com a missão de equilibrar suas expectativas com os novos gostos e comportamentos dos consumidores

Reconhecida como a principal data sazonal para o segmento de chocolates no Brasil, a Páscoa é, sem dúvida, uma grande oportunidade para essa categoria e também para impulsionar as vendas de diversas outras, como a de pescados e azeites, por exemplo. As estimativas para 2019 são de um cenário um pouco mais otimista em relação ao ano passado, mas ainda desafiador. Portanto, seduzir o consumidor a fim de obter, de fato, ganhos relevantes com o evento, exige um esforço adicional por parte de fornecedores e varejistas.

SuperHiper, em sua constante missão de contribuir com a execução supermercadista, foi em busca de especialistas em varejo com o intuito de compartilhar referências que possam agregar às vendas desta importante temporada para o varejo. Afinal, já é o momento de planejar a data, negociar com os fornecedores, pensar na preparação das lojas e traçar as estratégias comerciais, especialmente na atual conjuntura, em que há mais otimismo, mas a cautela está intensamente incorporada ao comportamento dos consumidores nos pontos de venda.

"O consumidor buscará alternativas de canais, produtos, marcas e embalagens para não abrir mão de consumir os itens típicos desta temporada"

"O cliente ainda enfrenta um momento de incertezas e receio, gerado pelo alto nível de desemprego, juros elevados, endividamento, inadimplência e um orçamento apertado. Assim, tende a continuar mais seletivo e racionalizar as compras. Ou seja, ele buscará alternativas de canais, produtos, marcas e embalagens para não abrir mão de consumir os itens típicos desta temporada", avalia a CEO da consultoria Connect Shopper, Fátima Merlin.

"Certamente as vendas de chocolates, em 2019, serão maiores. Já em 2018, sentimos que houve melhora em relação a 2017"

Se a parcimônia é uma forte possibilidade, em compensação, o varejo supermercadista tem a seu favor dois importantes fatos. O primeiro é o forte apelo emocional desta data, capaz de inspirar as compras por impulso em muitas categorias. Este é um valioso trunfo para guiar exposição, promoções e a comunicação com o consumidor.

Outro fator é o "efeito-calendário". Neste ano, o domingo de Páscoa será celebrado em 21 de abril. Além de ocorrer sob uma temperatura mais amena, a chamada "Páscoa tardia" promete favorecer o evento por estar mais afastada do co-

"Uma forma para garantir maior efetividade na previsão da demanda é avaliar indicadores internos e externos, de anos anteriores, e fazer as previsões levando em conta a conjuntura atual"

meço do ano, período que tradicionalmente compromete o orçamento das famílias em virtude dos gastos extras, como impostos e volta às aulas.

"Minha experiência de quase 30 anos no varejo me provou que toda vez que a data é comemorada mais tarde, os resultados são melhores", avalia o presidente da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab), Ubiracy Fonseca.

Planejamento e execução

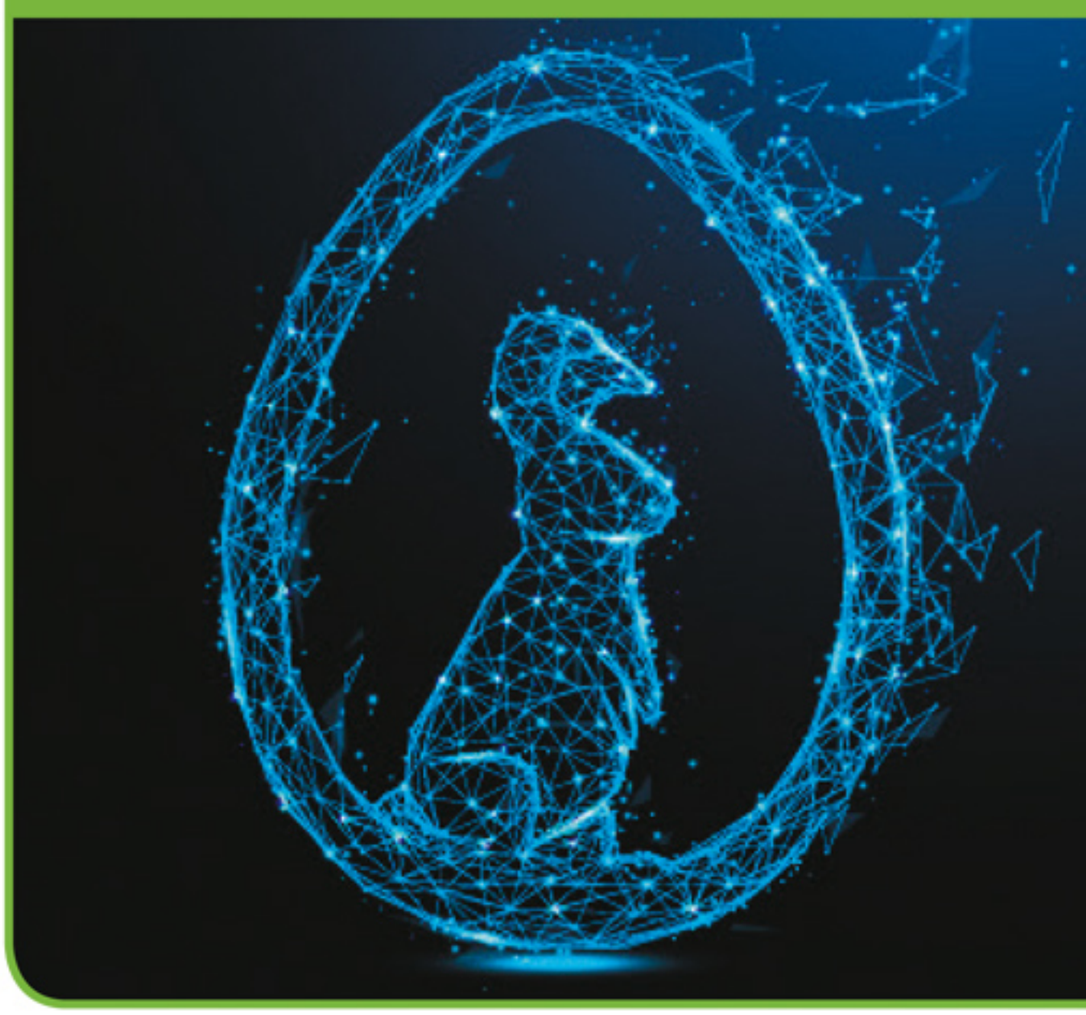
Para a executiva da Connect Shopper, independentemente do maior otimismo, é preciso sempre inovar, surpreender e envolver o cliente. Assim, eficiência e criatividade são palavras de ordem em todas as etapas: planejamento minucioso, execução eficiente (sortimento, ambiente, serviços, equipe), ações de marketing, merchandising e promoções.

O primeiro passo é planejar com antecedência e precisão as compras a fim de evitar sobras ou rupturas no sentido de prever o aumento da demanda dos itens padrões e, sobretudo, dos produtos específicos da época. E também avaliar as tendências e os lançamentos para não deixar de fora as novidades que chamam a atenção das pessoas que serão buscadas por elas.

"O varejista deve ouvir a indústria, conhecer tendências, apostas e *drivers* de crescimentos da categoria. Da mesma forma, deve utilizar ferramentas tanto de gestão, que permitem análise de tíquete-médio, histórico de vendas, estoque, etc., quanto de CRM [sistema de relacionamento], que ajudam a conhecer o cliente [comportamento, perfil, hábitos e processos de compra]. Uma forma para garantir maior efetividade na previsão da demanda é avaliar indicadores internos e externos, de anos anteriores, e fazer as previsões levando em conta a conjuntura atual", aconselha Fátima.

"Ela [a parreira de chocolates] deveria ser aposentada. É muito difícil distinguir os ovos porque o campo de visão fica restrito ao fundo do produto. Além disso, o alcance do público-alvo, as crianças, é difícil. É preciso pensar numa ornamentação diferenciada que permita enxergar a parte frontal do ovo de chocolate"

De olho na internet



Para o diretor de Marketplace da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), Carlos Alves, a internet pode ser muito útil para o varejo, mesmo o físico, identificar as preferências dos consumidores e, assim, definir seu sortimento pascoal de maneira mais estratégica. "Por exemplo, ao digitar o nome das marcas de ovos de Páscoa no Google Trends (ferramenta gratuita que permite acompanhar a evolução do número de buscas por uma determinada palavra-chave ou termo ao longo do tempo) é possível verificar quais delas estão sendo mais procuradas pelas pessoas. Isso tende a aumentar a assertividade na definição do mix", orienta Alves. Fica a dica!

Segundo a especialista, como nesta época o fluxo aumenta substancialmente, é necessário avaliar se a loja está preparada para receber o fluxo adicional e, assim, considerar a necessidade de alterar layout, ampliar o número de equipamentos e expositores, mudar a dinâmica de reposição e, até mesmo, contratar mais pessoas. Quando o assunto é execução, varejistas e fornecedores devem trabalhar juntos para ampliar o giro e garantir que o cliente encontre, com facilidade, os produtos que são mais procurados nesta temporada.

Chocolates: o que esperar?

A partir da Páscoa de 2017, dados de empresas de inteligência de mercado revelaram que os chocolates tradicionais, como barras, tabletes e caixas de bombons, foram eleitos como uma das alternativas favoritas dos brasileiros para driblar os efeitos da crise econômica, especialmente quando os presenteados eram adultos. No Natal de 2018, os chocolates também caíram nas graças dos brasileiros, de acordo com a Kantar Worldpanel, como uma opção de presente que cabe no orçamento e resolve com rapidez a necessidade de um mimo de última hora.

"Há inúmeras oportunidades de cross merchandising. Nunca vendemos tanto bacalhau quanto uma vez na qual houve uma promoção que oferecia um quilo gratuito de batatas para cada quilo do pescado"

Cientes deste movimento, fornecedores como Mondelēz e Linea declararam que irão trabalhar não apenas os itens sazonais, como os ovos de chocolate, mas que também empregarão grande foco para promover seus portfólios completos nesta Páscoa, de maneira a atender as mais diversas necessidades e expectativas.

O atual momento do País – e dos consumidores – demanda também muita criatividade e planejamento em relação à exposição. Nesta seara, há quem, inclusive, questione as tradicionais parreiras de ovos de chocolates, um dos principais símbolos da Páscoa no varejo. O executivo de Vendas da Village, Reinaldo Bertagnon, por exemplo, avalia que a parreira mais atrapalha do que ajuda. "Ela deveria ser aposentada. É muito difícil distinguir os ovos porque o campo de visão fica restrito ao fundo do produto. Além disso, o alcance do público-alvo, as crianças, é difícil. É preciso pensar numa ornamentação diferenciada que permita enxergar a parte frontal do ovo de chocolate. Em nossa loja de fábrica, por exemplo, penduramos o ovo na parede de aramado. Outra opção é montar pilhas em pontos estratégicos e, logicamente, nunca esquecer de abastecer displays que sejam de fácil acesso para as crianças", explica.

Quanto às pro-

jeções para as vendas de chocolates, a expectativa é de melhoria para este ano. "Ainda não temos projeções oficiais, mas certamente as vendas, em 2019, serão maiores. Já em 2018, sentimos que houve melhora em relação a 2017", afirma o presidente da Abicab, Ubiracy Fonseca.

Cross para o bacalhau

Nas vendas motivadas pela Páscoa, os pescados também são, tradicionalmente, favorecidos, especialmente o bacalhau. Para este item, as dicas principais recaem sobre sinalização e ações de cross merchandising. "É muito importante caprichar na comunicação visual quando o produto está exposto em áreas refrigeradas, a fim de que o consumidor encontre a mercadoria com facilidade. Além disso, há inúmeras oportunidades de cross merchandising. Nunca vendemos tanto bacalhau quanto uma vez na qual houve uma promoção que oferecia um quilo gratuito de batatas para cada quilo do pescado. Outras sugestões são ofertar um pacote pequeno com azeitonas e dar descontos para itens correlatos, como azeites", afirma o diretor comercial da Brascod, Pedro Henrique dos Santos Pereira. A empresa, que pertence

O bê-á-bá da Páscoa no Brasil

Azeites. De modo geral, a categoria está em alta em virtude da valorização de alimentos que promovam o bem-estar. Na avaliação da Brascod, que no Brasil trabalha com a marca Ourogal, azeites premium tendem a se destacar mais.

Bacalhau. O produto já dessalgado e congelado é o item que mais cresce, roubando nos últimos anos a venda da versão tradicional seca e salgada. A Riberalves e a Brascod, dona da marca BomPorto, estimam aumento de 10% nas vendas da categoria nesta Páscoa.

Critério. Ainda que preço seja bastante relevante, a marca ainda é o critério decisivo para o consumidor, segundo a Lacta.

Dark chocolate. Estão em alta no Brasil. A Lacta promete novidades nesta Páscoa para fãs de versões de chocolate meio amargo ou com maior gradação de cacau, a exemplo da linha Amaro. A Linea Alimentos é outra fabricante que explora a categoria.

Estratégias. Para lucrar com a Páscoa, é indispensável a definição de estratégias de vendas, de comunicação e de preparação da loja.

Fabricação de chocolates. Na Páscoa de 2017, ela atingiu mais de 9 mil toneladas de produtos, o equivalente a 36 milhões de ovos.

Geração de empregos. Em 2018, a Páscoa gerou mais de 23 mil empregos temporários, tanto para a indústria como para os pontos de venda.

Heróis e outros personagens. Hot Wheels, Os Vingadores, Mulher-Maravilha, Barbie, Luna, Poliana, Masha e Galinha Pintadinha estão entre as apostas dos fabricantes quando o assunto é o licenciamento de personagens para o público infanto-juvenil.

Intenção de compra. Segundo pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel, em 2018, os ovos de Páscoa industrializados se mantiveram como a primeira escolha quando o assunto é intenção de compra dos consumidores (42%).

Juventude. Ingredientes com propriedades cosméticas, antes restritos à cesta de higiene e beleza, já começam a integrar a composição dos ovos de Páscoa. É o caso da Linea Alimentos que oferece versões com colágeno.

KPIs. Indicadores de desempenho devem fazer parte do dia a dia do varejo e, durante as vendas de Páscoa, são aliados para corrigir rotas, prevenir rupturas e vender mais.

Lactose e glúten. Por enquanto, a oferta de ovos de Páscoa sem a adição de tais ingredientes não está na mira dos grandes fabricantes. Isso porque a parcela do público, em especial infantil, com intolerância a tais substâncias é vista como pequena.

Marcas. De acordo com a Lacta, 38,9% dos produtos vendidos durante a Páscoa pertencem à marca segundo a pesquisa de *share* volume da Nielsen em ovos, o que faz dela a mais reconhecida do período.

Necessidades. Esteja atento ao que seu cliente busca e precisa. O atual estado de cautela demanda estratégias específicas em relação a temas como precificação e sortimento.

Ovo de chocolate. Segue como protagonista da Páscoa, mas, nos últimos dois anos, dividiu as venda com os chocolates tradicionais, como barras, tabletes caixas de bombons.

Pluralidade. O varejo lida com consumidores cad vez mais diversos. Pense nisso na hora de defir seu sortimento.

Qualidade. Coloque o que há de melhor em suas gôndolas, pois o consumidor quer preço, mas não abre mão da qualidade.

Regiões. O Sul foi a região que mais conquistou lares compradores de ovos de Páscoa em 2018, com aumento de 4,7% em relação a 2017. No entanto, a praça mais importante continuou a ser a Grande São Paulo, cujo índice de penetração da categoria nos lares se manteve em 35,8%, segundo a Kantar

ao Grupo Rui Costa Sousa & Irmão, atua no Brasil com a marca BomPorto.

No caso do bacalhau, segundo o diretor comercial da Riberalves, Marcelo Nasser, o maior consumo *per capita* do Brasil acontece no Rio de Janeiro. "Já o mercado que mais cresce é a Região Sul, uma vez que a versão dessalgada atende ao perfil do consumidor que não tem tradição no preparo do alimento, o que é comum naqueles que possuem ascendência alemã e italiana, as duas colônias mais fortes por lá."

A Riberalves e a Brascod estimam aumento de 10% nas vendas da categoria de bacalhau nesta Páscoa. Hi

Sinalize adequadamente a loja e os produtos, pois isso ajuda a navegação dos clientes nas lojas.

Temperatura. É crucial para o armazenamento e a exposição. O ideal é respeitar o intervalo de 20°C a 25 °C. Abaixo disso, há risco de umidade que afeta o sabor. Acima desse patamar, o chocolate já começa a amolecer e, consequentemente, perde o brilho.

Últimos dias. O consumidor mais planejado aprendeu a esperar os descontos que o mercado costuma praticar próximo ao dia de comemoração da data. Na avaliação da Nielsen, o cliente tem percebido uma repetição na prática do varejo de reduzir preços nos últimos dias que antecedem as datas comemorativas.

Variedade. Mesmo que sua loja seja pequena, planeje oferecer um sortimento variado, de modo a contemplar os diversos perfis e gostos de clientes.

Wi-fi. Disponibilizá-lo gratuitamente na loja mediante o cadastro do cliente pode ser um trunfo. A ideia é criar algum tipo de ação de engajamento com a Páscoa, como, por exemplo, a oferta de um cupom de desconto ou o envio de sugestões de produtos e ou de ofertas.

X, Y... Não importa a geração. Pesquisas encomendadas pela Abicab revelam que 75% da população brasileira consome chocolate. Os tipos mais consumidos são tablete (43%), bombons (40%) e wafers com chocolate (34%). O chocolate ao leite é o preferido (42%), seguido pelo meio amargo (31%) e pelo branco (18%).

Zero açúcar. Em 2014, a Linea Alimentos lançou ovos de Páscoa zero açúcar nos sabores ao leite, dark e branco. Em 2018, foi a vez da versão ao leite zero adição de açúcar e zero lactose. Segundo a empresa, a aceitação do público foi positiva e o item foi responsável por 9% das vendas, o que inspirou a fabricante a planejar a expansão do portfólio tanto para a Páscoa quanto de itens regulares, os tabletes.

NRF 2019

Na bagagem

O presidente da Abras, João Sanzovo Neto, participou da NRF Big Show 2019 e, neste artigo, ele compartilha suas impressões e conclusões do que viu durante o evento

No último mês, participei mais uma vez da NRF – Retail's Big Show, maior evento de inovação e tecnologia para o varejo do mundo, que aconteceu de 13 a 15 de janeiro, na cidade de Nova York, nos EUA. A comitiva da ABRAS, em parceria com a BTR Varese, levou diversos empresários para esta experiência muito enriquecedora, que além de nos possibilitar conhecer os últimos insights tecnológicos, nos concedeu a oportunidade de fortalecer relacionamento e parcerias com os varejistas brasileiros. Na bagagem, um turbilhão de ideias, que nos motivou a chegar no Brasil e continuar investindo no nosso setor.

Em um resumo sucinto do evento, 2019 será um ano para unir tecnologia com a valorização humana, aliado ao fortalecimento dos propósitos da empresa, que precisa transmitir seu valor ao cliente. Todas as tendências que vimos nas últimas edições – realidade virtual e aumentada, integração do varejo físico com o on-line, internet das coisas, celular como principal meio de mobilidade – já não são mais novidades e deixaram de ser "coisa do futuro". O maior desafio agora é o treinamento e o engajamento dos colaboradores do varejo para que utilizem essas tecnologias com eficiência para melhorar a qualidade no atendimento.

A importância de um trabalho qualificado foi demonstrada nos cases da Amazon, Walmart, Microsoft e Kroger, que estão transformando o sistema de compra no mundo, trabalhando muito bem a junção do físico com o on-line, e a execução dessa operação. Com isso, passaram a vender comodidade e praticidade junto com produtos, fator de grande influência na decisão de compra.

Outro destaque do evento foi o espaço "Innovation Lab" com cerca de 50 startups de diversos países do mundo, que apresentaram soluções voltadas para a personalização de clientes e inteligência artificial. Algumas ações bem interessantes para os supermercados, como o conhecimento da jornada de compra dos consumidores dentro da loja, gôndolas inteligentes com controle dos estoques para evitar rupturas, telas interativas e sistema integrado de redes sociais e entretenimento.

O evento mostrou ainda preocupação na retenção da nova geração de trabalhadores do varejo, que são os millennials (geração z), que possuem um perfil desafiador, buscam qualidade de vida, e já nasceram tecnológicos.

Em meio aos modernos drones que circulavam no evento e as telas sensoriais de última geração, a programação da NRF 2019 deu ênfase também ao ponto de venda como gerador de emoções. Por meio de inúmeros cases e palestras nos mostrou a necessidade de oferecer muito mais que mercadorias aos clientes, ressaltou a importância da aproximação e da geração de felicidade ao consumidor.

As pessoas estão buscando mais transparência

nos serviços do varejo, as marcas precisam de um posicionamento definido. Além de obter conveniência e comodidade, o cliente necessita se sentir respeitado, especial, e único no momento da compra.

O evento trouxe ainda a importância da junção de players, da atuação em conjunto entre indústria e varejo para facilitar uma melhor experiência de compra. A tendência é o trabalho cada vez mais colaborativo, como já falei em alguns artigos, essa cultura que já faz sucesso no exterior, precisa estar inserida no varejo brasileiro.

Dentre os desafios citados na NRF também estão a personalização do cliente e a coleta de informações estratégicas sem ultrapassar os limites da privacidade. Além da necessidade em oferecer melhor mobilidade digital dentro da loja, facilitando a conectividade dos clientes, que muitas vezes utilizam os celulares como suporte de compra.

Em relação às empresas apresentadas, vimos a grande força do varejo chinês que tem impactado na relação com o cliente e com os colaboradores. A exemplo disso, o grupo Alibaba trouxe o supermercado Hema ao evento, com experiências modernas e digitalizadas, com comidas que podem ser compradas e consumidas na loja, valorizando principalmente a comodidade do cliente.

A questão social também foi destacada como uma forte tendência que veio para ficar, a diversidade e a inclusão de gêneros gera valor aos negócios e vem ao encontro dos novos perfis de consumidores.

A sobrevivência das nossas lojas varejistas depende da tecnologia. Já estamos vivendo o tão sonhado "futuro", e a boa notícia é que isso nos dá um mundo de possibilidades, uma infinita gama de oportunidades. Se atualizar constantemente é o segredo para não ficar para trás. Hi

Por Clarice Dias

As boas previsões para o Brasil continuam

Famílias e empresários brasileiros começaram o ano confiantes em dias melhores para o País. Expectativa é de avanços nos campos do consumo, emprego e investimentos

Segundo o Índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF), apurado mensalmente pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), em janeiro de 2019 a intenção de consumo das famílias apresentou variação positiva de 5,1%, em relação ao mês de dezembro de 2018. O número configura a maior alta em 109 meses.

Este primeiro resultado do ano reflete a confiança com o novo governo e com a melhora na economia. Em janeiro, o ICF atingiu 95,9 pontos. O resultado é positivo, no entanto, ainda permanece na zona de insatisfação, abaixo dos 100 pontos. Importante citar que a última vez que as famílias apresentaram satisfação foi em abril de 2015, quando o ICF registrou 102,9 pontos.

A CNC estima que a estabilidade na inflação, junto com a ligeira melhora no mercado de trabalho e com o recebimento do 13º salário, pode ter influenciado as famílias a acreditarem numa melhora econômica.

Tratando de emprego e renda, os subindicadores Renda Atual e Emprego Atual apresentaram variação positiva de 3,8% e 3,1%, respectivamente, representando um cenário favorável para o consumo.

E não são apenas as famílias que estão confiantes em 2019. Os empresários brasileiros projetam crescimento de 43% em seus negócios, segundo a 22ª Pesquisa Global com CEOs da consultoria PWC, divulgada durante o Encontro Anual do Fórum Econômico Mundial, em Davos, na Suíça.

Para a concretização na expansão dos negócios e consequente aumento no faturamento das empresas, 91% dos CEOs brasileiros vislumbram crescimento orgânico em 2019, 89% dos entrevistados buscarão aprimorar a eficiência operacional, 76% pretendem lançar novos produtos e serviços e 57% preveem parcerias com empreendedores e startups.

Alianças e *joint ventures* estão no radar de 52% dos empresários brasileiros nos próximos 12 meses. Fusões e aquisições também são uma opção para 39% dos empresários.

No cenário global, a pesquisa aponta destaque para o Brasil, que ocupa a sexta posição entre os países mais citados pelos CEOs globais, como foco de investimentos em 2019. Em primeiro lugar ficou Estados Unidos, seguidos pela China, Alemanha, Índia e Reino Unido.

Índices	Dez/17	Jan/18	Fev/18	Mar/18	Abr/18	Mai/18	Jun/18	Jul/18	Ago/18	Set/18	Out/18	Nov/18
INV Abras*												
Mês x mês anterior	20,42	-21,21	-3,98	17,34	-12,61	3,46	-0,70	1,12	1,35	-0,05	0,45	5,36
Mês x mesmo mês ano anterior	2,55	2,69	2,77	15,11	-5,84	4,71	3,37	0,30	3,64	0,47	1,58	3,33
Acumulado do ano YTD	1,25	2,69	4,98	5,67	1,75	1,92	2,00	1,91	1,99	1,92	1,90	1,97
Abrasmercado GfK												
Mês x mês anterior	1,01	0,46	-1,82	-0,92	0,39	1,07	2,70	1,55	-1,26	0,39	0,78	-0,52
Mês x mesmo mês ano anterior	-7,05	-5,95	-6,27	-5,74	-1,89	0,84	-1,55	1,64	2,12	3,07	3,83	3,81
Acumulado do ano YTD	-7,05	0,46	-1,24	-2,27	-6,3	-4,78	1,84	3,42	2,25	2,51	3,31	2,77
Regional (mês x mês anterior)												
Norte	1,54	-0,04	-2,23	-0,61	1,87	1,25	-1,59	6,65	-0,25	-0,52	-2,25	-1,61
Sul	1,98	-0,02	-2,31	-1,29	0,52	2,51	3,05	-0,14	-2,03	-0,7	1,74	-0,4
Sudeste	1,95	0,61	-2,62	-0,93	-0,66	1,38	6,70	0,52	-2,26	-0,30	1,61	-1,12
Centro-Oeste	-0,80	1,12	-0,26	-0,41	1,45	-0,68	3,65	0,35	-0,17	2,35	1,71	-1,07
Nordeste	-0,02	0,90	-1,53	-1,32	-1,54	0,54	2,48	-0,07	-1,61	1,62	1,61	1,93
ICS (Abras/GfK)												
Índice de Confiança do Supermercadista	54,1	55,7		51,2		46,9		50,1		57,7		-
KANTAR WORLDPANEL												
Índice Tíquete Médio (%) mês a mês anterior	6,7	0,4	-1,5	-4,0	-5,0.	-1,3	0,3	6,5	-1,8	2,0	N.D.	N.D.
Idas ao PDV (p. p.) mês a mês anterior	0,1	-0,4	0,3	0,0	-1,9	3,4	1,0	0,0	0,0	-0,2	N.D.	N.D.
Neogrid nielsen												
Ruptura (%)	10,1	10,3	10,5	10,4	10,0	9,6	10,9	10,2	10,2	9,8	N.D.	N.D.

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

NIELSEN CIVALUE:

MARKETING DE PRECISÃO PARA PERSONALIZAR A EXPERIENCIA DE COMPRA, EM COLABORAÇÃO ENTRE VAREJO E FORNECEDORES

CONHEÇA A FUNDO O SEU CONSUMIDOR

Insights acionáveis sobre o cliente, a categoria e a marca

PERSONALIZE CADA EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Personalização escalonável das promoções para aumentar cestas e visitas de cada cliente

MONETIZE SEU CONHECIMENTO COM FORNECEDORES

Insights sobre o consumidor e capacidade de personalização de promoções

De acordo com o comportamento de cada consumidor, a plataforma self-service NIELSEN CIVALUE potencializa a personalização de ofertas dos varejistas, aumentando a captura de valor nos gastos dos clientes e envolvendo diretamente os fornecedores neste processo de otimização.

RESULTADOS EXPRESSIVOS EM POUCAS SEMANAS:

4,5%

crescimento médio de receita

25%

menor propensão de evasão dos clientes

5%

aumento em visitas semanais

Para mais informações: nielsenloyaltybrasil@nielsen.com | https://www.civalue.com/

/NielsenBrazil /Nielsen /nielsenbrasil nielsen.com/br/pt

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

Indicadores do autosserviço

Em novembro, as vendas reais do autosserviço apresentaram alta de 5,36% na comparação com o mês de outubro e alta de 3,33% em relação ao mesmo mês do ano de 2017, de acordo com o Índice Nacional de Vendas, apurado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras). No resultado acumulado do ano, as vendas apresentaram crescimento de 1,97% 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 5,14%, em relação ao mês anterior, e quando comparadas a novembro do ano passado, alta de 7,51%. No acumulado do ano o setor registra alta de 5,58%.

Para o presidente da Abras, João Sanzovo Neto, o crescimento das vendas de novembro em relação a outubro é devido à sazonalidade das festas de final de ano, impactada também pelas compras da Black Friday. Já para o acumulado do ano, Sanzovo destaca que o resultado deverá ser inferior ao esperado pela entidade. "No início de 2018, a perspectiva da Abras era de que as vendas atingissem um crescimento de 3%, essa estimativa foi revisada em julho para 2,53%. Mas, os últimos sete meses registraram uma estabilidade em torno de 2% em nossos resultados e acreditamos que deveremos fechar o ano com alta em torno deste número. Mesmo assim, um resultado positivo sempre é bom e será acima do PIB que, de acordo com as últimas projeções do mercado financeiro, deverá encerrar o ano em torno de 1,3%."

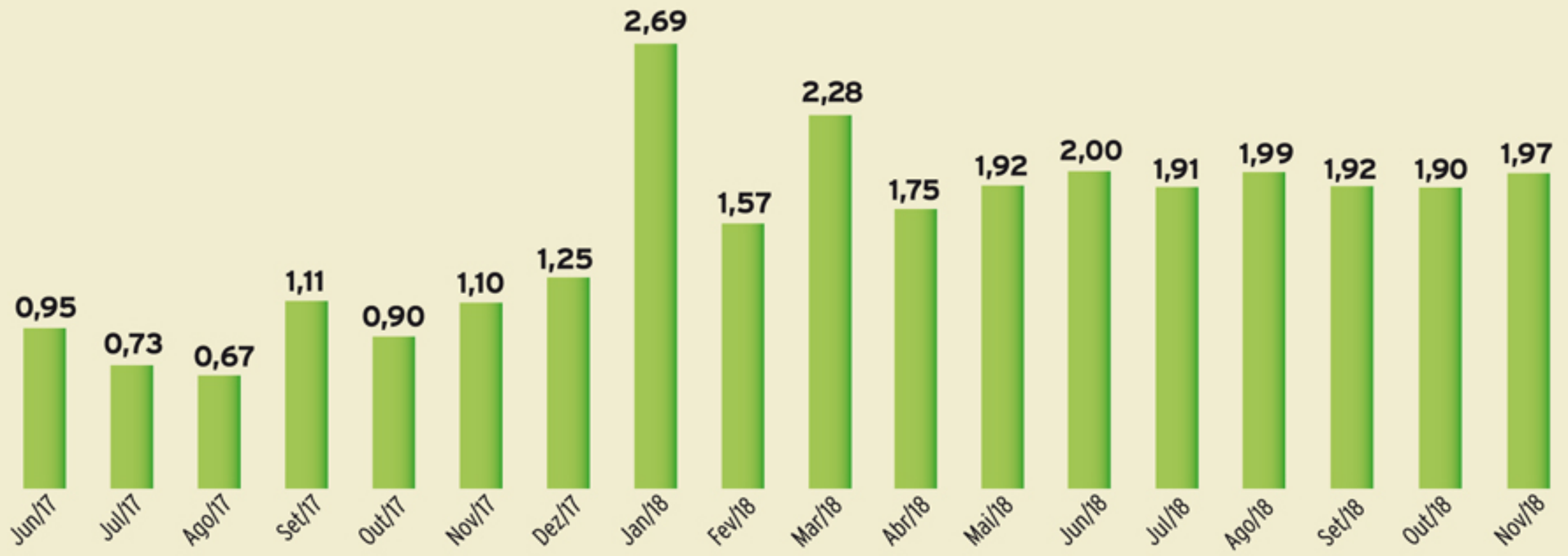
Inflação – Em novembro, o Abrasmercado, cesta de 35 produtos de largo consumo pesquisada pela GfK em mais de 900 estabelecimentos de autosserviço, espalhados por todo o País, apresentou queda de -0,52% em relação a outubro. Na comparação com o mesmo mês do ano anterior, o indicador Abrasmercado apresentou alta de 3,81%, passando de R$ 444,54 para R$ 461,48. Em novembro de 2017, o Abrasmercado assinalava queda de -0,50% em relação ao mês anterior e acumulava queda de -7,52% na comparação com novembro passado.

Maiores variações no mês

Os produtos com as maiores altas em novembro, na comparação com o mês anterior, foram a cebola, com 42,28%, batata, com 23,48%, tomate, com 12,79%, e o refrigerante pet, com 2,04%. A cebola teve alta nos preços em todas as regiões, sendo que a maior foi registrada na Região Nordeste, onde variou 66,74%. A batata teve a sua maior alta, de 50,79%, na Região Centro-Oeste, o tomate apresentou maior variação, de 19,33%, na mesma região.

Do outro lado, os produtos com as maiores quedas foram o leite longa vida (-9,65%); o xampu (-5,61%), o arroz (-4,41%), e o pernil (-4,01%). O leite longa vida teve queda em três das regiões; sua maior queda (-15,23%) foi na Região Centro-Oeste. Já o xampu registrou sua maior queda (-10,24%) na Região Sudeste.

Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)



VENHA PARA O MELHOR TRADE SHOW DA AMÉRICA LATINA

31ª SUPER RIO EXPOFOOD | Convenção 2019 abras Brasil

19 A 21 | MARÇO | 2019

RIOCENTRO - RIO DE JANEIRO

Sua oportunidade anual de estar em contato com os Grandes players protagonistas do setor alimentício do país!
A Super Rio Expofood cresce a cada ano e repete em 2019 a parceria com a Convenção da Abras, que traz ao Rio de Janeiro os 200 maiores supermercadistas do país. Na Super Rio Expofood as conexões vão além do que se imagina.

Inscreva-se no site: www.superrioexpofood.com.br

Realização:

ASSERJ

escala eventos

Setor

Vendas dos supermercados cresceram 2,07% em 2018

Este é o melhor resultado registrado pelo setor supermercadista desde o ano de 2015. Para 2019, a projeção da Abras é de 3% de crescimento nas vendas

O ano de 2018 fechou com resultado positivo para o setor supermercadista, que registrou 2,07% de crescimento real na comparação com 2017, de acordo com o Índice Nacional de Vendas Abras, apurado pelo Departamento de Economia e Pesquisa da entidade. Em dezembro, as vendas do setor supermercadista em valores reais – deflacionadas pelo IPCA/IBGE – apresentaram alta de 21,13%, na comparação com novembro, e alta de 3,93% em relação ao mesmo mês de 2017.

O resultado acumulado de 2018 é um pouco abaixo da previsão divulgada pela Abras. No começo do ano passado, a entidade projetou 3% de crescimento nas vendas e, em julho, revisou esta perspectiva para 2,53%. "Após umas das maiores recessões vividas pelo País, a economia brasileira teve muita dificuldade para se recuperar. O ano de 2018 não teve o fôlego que esperávamos para um crescimento mais expressivo. Começamos bem, mas, infelizmente, fomos surpreendidos com a paralisação dos caminhoneiros no final de maio, o que impactou no preço dos combustíveis e dos alimentos por causa do desabastecimento. Sem esses fatores, provavelmente, teríamos alcançado melhores resultados. Aliado a isso, o consumidor pós-crise, que já estava desconfiado e ponderando seus gastos, também teve influência das incertezas do cenário político, causadas pelo ano de eleições. Mesmo assim, crescer 2% nesse cenário é muito positivo e este foi nosso melhor resultado desde 2015", declara o presidente, João Sanzovo Neto.

Sanzovo destaca que, para 2019, as expectativas estão melhores, principalmente após a definição do novo governo, que assumiu em janeiro, e as medidas econômicas já anunciadas pelo ministro da Economia, Paulo Guedes, de controle de gastos, simplificação de impostos, desestatização do mercado de crédito, entre outros. "Estamos otimistas e esperançosos de que 2019 será melhor que o ano de 2018. As projeções do mercado financeiro estão positivas, com juros e inflação controlados. A confiança dos empresários segue em alta, como vimos na nossa última pesquisa, e diante deste cenário, projetamos um crescimento em torno de 3% nas vendas deste ano", afirma.

Abrasmercado

No mês de dezembro, a cesta de produtos Abrasmercado, pesquisada pela GfK e analisada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Abras, registrou alta de 0,92%, passando de R$ 461,48 para R$ 465,71. No acumulado do ano, de janeiro a dezembro, a cesta apresentou crescimento de 3,72%.

Índice de Confiança

No mês de dezembro, o Índice de Confiança do Supermercadista, elaborado pela Abras em parceria com a GfK, atingiu o segundo maior patamar dentro do período analisado, que se iniciou em setembro de 2014, chegando a 61,5 pontos (numa escala de 0 a 100). A expectativa na melhora das empresas nos próximos seis meses também teve um crescimento significativo, alcançando um índice de 73%. De acordo com a pesquisa, o resultado está relacionado à maior confiança no futuro, com uma melhor definição do quadro político, aliado também à percepção do varejista de melhora na situação econômica atual, com inflação em queda, taxas de juros estáveis, maior acesso ao crédito e maior oferta de emprego.

Internacional

Abras e BTR-Varese levam comitiva para a NRF

O grupo foi formado por representantes da Abras, das Apas e varejistas de diversas regiões do Brasil

João Sanzovo: "participar desse evento possibilita conhecer as tendências para o varejo"

Entre os dias 13 e 15 de janeiro, aconteceu o maior evento de inovação e tecnologia para o varejo no mundo, a NRF Retail's Big Show, em Nova York. O presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), João Sanzovo Neto, frequentador assíduo da NRF, participou mais uma vez do evento, juntamente com diversos empresários do setor que integraram a comitiva organizada pela entidade e a BTR-Varese.

"Participar deste evento nos possibilita conhecer as tendências para o varejo e isso nos ajuda a nos prepararmos para o que vem por aí. O supermercadista precisa estar antenado com o que está acontecendo no mundo tecnológico. A sobrevivência das nossas lojas depende disso. Um novo mundo está chegando, e fazer parte dele será fundamental para o sucesso dos nossos negócios", destacou Sanzovo.

O presidente da Abras também participou de jantar especial promovido pela entidade, em parceria com a Coca-Cola e a GS1 Brasil, no dia 14 de janeiro, no Dizzy's Club Coca-Cola, em Nova York. A comitiva brasileira contou com membros do conselho e da vice-presidência da Abras, da diretoria da Associação Paulista de Supermercados e empresários varejistas de diversas regiões do Brasil.

abras Brasil

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

DIRETORES VICE-PRESIDENTES
João Galassi (S. Galassi - SP)
Antonio Cesa Longo (Super Apolo - RS)
Carlos Ely (Walmart Brasil - SP)
Carlos Rodrigues Limão (Supermercado Amazonia Ltda - PA)
Fabio Rossi de Queiroz (Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro)
João Carlos Coutinho Devens (Com. Devens - ES)
João Claudio Nunes (Rede Mix - BA)
Maria de Fatima de Jesus (Supermercado Quartetto - TO)
Mário Habka (Supermercados Big Box - DF)
Mauricio Ungari (Cencosud Brasil - SE)
Paulo Pompilio (Grupo Pão de Açúcar - SP)
Pedro Joanir Zonta (Condor - PR)
Roberto Longo Pinho Moreno (Sonda - SP)
Ronaldo dos Santos (Supermercado Covabra - SP)
Valdemar Martins do Amaral (Supermercado ABC - MG)

CONSELHO CONSULTIVO
Fernando Teruó Yamada, presidente (Y. Yamada - PA)
Sussumu Honda, vice-presidente (Supermercados Ricoy - SP)
João Carlos de Oliveira, vice-presidente (GS1 Brasil)
José Humberto Pires de Araújo, vice-presidente (JPA Participações - DF)
Levy Nogueira, vice-presidente (DMA - MG)
Adeilton Feliciano do Prado (Supermercado Pag Poko - MS)
Pedro Celso Gonçalves (Supermercado Enxuto - SP)
Stephane Engelhard (Carrefour - SP)

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@abras.com.br

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

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

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

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

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

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

Unecs

Conquista para o comércio: Cade apura práticas anticompetitivas no setor financeiro

Autarquia que zela pela live concorrência no mercado determinou instauração de inquérito administrativo para avaliar eventuais práticas anticompetitivas

A batalha contra a verticalização no sistema bancário acaba de ganhar um novo capítulo a favor daqueles que lutam pela simplificação do empreender no Brasil. No dia 2 de fevereiro, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), autarquia responsável por zelar pela livre concorrência no mercado, determinou instauração de um inquérito administrativo, de acesso público, para avaliar eventuais práticas anticompetitivas no setor financeiro.

Para o presidente da Abrasel, Paulo Solmucci, a investigação é fruto de um árduo trabalho que contou com importante diálogo entre a Unecs e o presidente da Comissão de Assuntos Econômicos do Senado, Tasso Jereissati (PSDB-CE) e também do senador Armando Monteiro (PTB-PE), que assinou relatório no Senado recomendando ao Cade a proibição de que uma instituição financeira controle todos os elos da cadeia que envolve as maquininhas para pagamento de cartão de crédito e débito. Em dezembro, o relatório foi apresentado e aprovado.

Senadores Armando Monteiro e Tasso Jereissati: projeto foi apresentado e aprovado em dezembro

UNECS
UNIÃO NACIONAL DE ENTIDADES DO COMÉRCIO E SERVIÇOS

Brasília

CNC e Abras discutem pautas em prol do comércio brasileiro

O documento elenca os dez principais projetos de lei que estão no radar da Abras

As equipes institucionais da Abras e da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) se reuniram dia 4 de fevereiro, em Brasília, para tratar de pautas em comum voltadas ao fortalecimento do comércio brasileiro.

Na oportunidade, o diretor de Relações Institucionais da entidade, Alexandre Seabra, apresentou a pauta prioritária de trabalho da entidade. Dentre as demandas do setor estão: a autorização para que os supermercados voltem a comercializar medicamentos isentos de prescrição médica; a manutenção da legislação trabalhista atual e adoção de novas medidas que possam contribuir para simplificar e modernizar as relações de trabalho, facilitando o empreender e a geração de emprego; reforma da Previdência; combate às verticalizações do sistema financeiro do País, entre outras.

O documento, entregue ao coordenador da Assessoria Junto ao Poder Judiciário da CNC, Sérgio Henrique Moreira, elenca os dez principais projetos de lei que estão no radar da Abras. Como a maioria desses itens trata de matérias que impactam o setor de comércio e serviços como um todo, a Abras e a CNC buscam convergência para resultados semelhantes, aumentando ainda mais a efetividade de atuação das duas entidades.

Alexandre Seabra conversou também com a chefe da Divisão de Relações Institucionais da CNC, Nara de Deus Vieira, e com a chefe da Assessoria de Gestão das Representações (AGR) da Confederação, Wany Pasquarelli. "Fomos recebidos de forma muito atenciosa pelos profissionais da CNC, que se comprometeram analisar nossas pautas e expressaram a intenção de unir forças com o nosso trabalho institucional", declara Seabra. "Contar com a parceria da CNC é motivo de grande honra para a nossa entidade."

Associações Estaduais

ABRAS & Estaduais

Acre **Asas – Associação Acreana de Supermercados**
Avenida Ceará, 2351 - Dom Giocondo - CEP 69900-303
Rio Branco - AC - e-mail: asas@asasac.com.br Telefone: (68) 3223-0507 - Fax: (68) 3224-6349 **Presidente:** Adem Araújo da Silva **Delegado:** Edvaldo Fortes de Andrade **Secretária Executiva:** Raquel Carvalho da Silva

Alagoas **Asa – Associação de Supermercados de Alagoas**
Avenida Menino Marcelo, 9 - Serraria - CEP 57047-000
Maceió - AL - e-mail: asa.al@veloxmail.com.br
www.asa-al.com.br - Telefone: (82) 3328-2733
Fax: (82) 3328-7817 **Presidente:** Raimundo Barreto de Souza **Delegado:** José Anselmo Menezes **Secretário Executivo:** Pedro Victor Júnior

Amapá **Amaps – Associação Amapaense de Supermercados**
Av. General Gurjão, 259 - Centro - CEP 68900-050
Macapá - AP - e-mail: amapsassociacao@hotmail.com.br
Telefone: (96) 3225-3225 - Telefone/Fax: (96) 3225-5401
Presidente: Itamar José Sarmento da Costa **Delegado:** Josué Sousa Rocha **Secretária Executiva:** Simara Regina Barbosa Almeida

Amazonas **Amase – Associação Amazonense de Supermercados**
Avenida Torquato Tapajós, 2871 - Bairro da Paz - CEP 69028-010
Manaus - AM - Telefone/Fax (92) 3090-5075/5073
e-mail: arlecigomes@hotmail.com **Presidente:** Marcelo Tiglia Gastaldi **Superintendente:** Alexandre Zuqui da Costa **Delegado:** Alexsuel da Silveira Rodrigues **Secretária Executiva:** Arleci Gomes

Bahia **Abase – Associação Bahiana de Supermercados**
Rua Gilberto Amado, 276 - Jardim da Armação
CEP 41750-110 - Salvador - BA
e-mail: abasegerencia@abase-ba.org.br – www.abase-ba.org.br
Telefone: (71) 3444-2888 - Fax: (71) 3232-4292
Presidente: Joel Feldman Junior **Delegada:** João Cláudio Nunes **Superintendente:** Mauro Rocha

Ceará **Acesu – Associação Cearense de Supermercados**
Avenida Barão de Studart, 2500 - Cobertura Edifício Cenicenter - CEP 60120-002 - Fortaleza - CE - e-mail: secretariaexecutiva@acesu.com.br - Telefone: (85) 3246-4411 **Presidente:** Gerardo Vieira Albuquerque **Delegado:** Severino Ramalho Neto **Secretário Executivo:** Antonio Sales

Distrito Federal **Asbra – Associação de Supermercados de Brasília**
Setor de Múltiplas Atividades Sul - SMAS, Trecho 3 - Edifício The Union Bloco B1 - Térreo sl. 7 ou 1º andar sl. 107 - Guará
CEP 71215-300 - Brasília DF - e-mail: secretaria@asbra.com.br
www.asbra.com.brTelefone/Fax: (61) 3321-0014
Presidente: Antonio Tadeu Peron **Delegado:** Hélio Feliz Palazzo **Secretária/Financeiro:** Gabriela Vinhal

Espírito Santo **Acaps – Associação Capixaba de Supermercados**
Rua Mizael Pedreira da Silva, 138 - Fecomércio
4º andar sl. 401/408 - Santa Lúcia - CEP 29052-270 - Vitória ES - e-mail: secretaria@acaps.org.br - www.acaps.org.br
Telefone: (27) 3324-3599 Fax: (27) 3345-5222 **Presidente:** João Tarcício Falqueto **Delegado:** João Carlos Coutinho Devens **Superintendente:** Hélio Hoffmann Schneider

Goiás **Agos – Associação Goiana de Supermercados**
Avenida C-7 - quadra 80 - lote/área nº 3144 - Setor Sudoeste - CEP 74305-080 - Goiânia - GO
e-mail: secretaria@agos.com.br www.agos.com.br
Telefone: (62) 3215-2528/3254-8350 - Fax: (62) 3215-4367
Presidente: Nelson Antonino Alexandrino Lima
Delegado: Antônio Henrique Rodrigues Xavier
Superintendente: João Bosco Pinto de Oliveira

Maranhão **Amasp – Associação Maranhense de Supermercados**
Avenida Colares Moreira, 444 - Ed. Monumental - 5º andar, sl. 544 Renascença II - CEP 65075-441 - São Luís - MA - e-mail: amasp@portalamasp.com.br/cristina@portalamasp.com.br
Telefone: (98) 3235-4082 Fax: (98) 3235-3701
Presidente: Ilson Mateus Rodrigues **Delegado:** Antônio Íris de Oliveira **Superintendente:** Ana Clara Freire de Déa
Secretária Executiva: Cristina Silva Ramos

Mato Grosso **Asmat – Associação de Supermercados de Mato Grosso**
Avenida Beira Rio, 220 - Bairro do Porto - CEP 78025-190
Cuiabá - MT - e-mail: asmat@asmat.com.br
www.asmat.com.br Telefone/Fax: (65) 3637-3364/8705
Presidente: Alessandro Morbeck Teixeira **Delegado:** Kassio Catena **Secretária Executiva:** Tatiane Sanches

Mato Grosso do Sul **Amas – Associação Sul-Matogrossense de Supermercados**
Rua Delegado José Alfredo Hardman, 308 - Jd. Veraneio Parque dos Poderes - CEP 79037-106 - Campo Grande - MS
e-mail: recepcao@amasms.com.br cti@amasms.com.br amas@amasms.com.br - Telefone/Fax: (67) 3356-4450
Presidente: Edmilson Verati **Delegado:** Marcelo Gutierre **Secretário Executivo:** Yuri Sakimoto Miranda

Minas Gerais **Amis – Associação Mineira de Supermercados**
Rua Levindo Lopes, 357 - 6º andar - Savassi - CEP 30140-171
Belo Horizonte - MG - e-mail: claret@amis.org.br
www.amis.org.br - Telefone/Fax: (31) 2122-0500
Presidente: Alexandre Poni **Delegado:** Valdemar Martins do Amaral **Superintendente:** Antônio Claret Nametala

Pará **Aspas – Associação Paraense de Supermercados**
Avenida Magalhães Barata, 695 - 7º andar - sl. 706/8
CEP 66063-281 - Belém PA - e-mail: secretaria@aspas.com.br
www.aspas.com.br - Tel:(91) 3249-4268 - Fax: (91) 3249-4545
Presidente: Jorge Maria Portugal dos Santos
Delegado: José Santos de Oliveira
Secretária Executiva: Maria Auxiliadora Oliveira Kerber

Paraíba **ASPB – Associação de Supermercados da Paraíba**
Rua Duque de Caxias, 20 - Centro - CEP 58010-820
João Pessoa - PB - e-mail: aspb@aspb.com.br
www.aspb.com.br - Telefone/Fax: (83) 3221-9047
Presidente: José Williame de Araújo **Delegado:** Cícero Bernardo da Silva **Superintendente:** Damião Evangelista Pereira

Paraná **Apras – Associação Paranaense de Supermercados**
Rua Santo Antonio, 917- Rebouças - CEP 80230-120 - Curitiba - PR
e-mail: secretaria@apras.org.br - www.apras.org.br
Telefone: (41) 3263-7000 - Fax: (41) 3362-8513
Presidente: Pedro Joanir Zonta **Delegado:** Paulo Beal
Superintendente: Valmor Antônio Rovaris

Pernambuco **Apes – Associação Pernambucana de Supermercados**
Avenida Engenheiro Domingos Ferreira, 801 - sl. 501/502
Pina – Recife - PE - CEP 51011-051
e-mail: apes@elogica.com.br - www.apes.com.br
Telefone: (81) 3421-3612 - Fax: (81) 3421-3331 **Presidente:** João Alves Cavalcante **Delegado:** Edivaldo Guilherme dos Santos
Superitendente: Silvana Buarque

Piauí **Apisu – Associação Piauiense de Supermercados**
Rua Rio Grande do Norte, 1222 - Pirajá - CEP 64003-420
Teresina - PI - e-mail: apisu1@hotmail.com
Tel/Fax: (86) 3213-2984 **Presidente:** Raul Lopes de Araújo Filho **Secretário Executivo:** Wesley dos Santos Oliveira
Delegada: Evangelita Fernandes Vieira

Rio de Janeiro **Asserj – Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro**
Av. das Americas, 2480 – Bl. 3 sl 240 a 244 – Lead Américas Bunisses – Ed. Corporate – CEP 22631 004 – Barra da Tijuca
e-mail: asserj@asserj.com.br - www.asserj.com.br
Telefone: (21) 2584-6339 - Fax: (21) 2584-6648
Presidente: Fábio Rossi Queiroz **Superintendente:** Keila Prates **Delegado:** Genival Beserra

Rio Grande do Norte **Assurn – Associação de Supermercados do Rio Grande do Norte**
Av. Senador Salgado Filho, 1515 – Sls. 702/703 – Tirol
59015 000 – Natal - RN - Telefone: (84) 3231-6491 -
Fax: (84) 3231-6491 **Presidente:** Nelson Wellington
Delegado: Luiz Antônio de Moura
Secretário Executivo: João Marinho Dantas

Rio Grande do Sul **Agas – Associação Gaúcha de Supermercados**
Rua Dona Margarida, 320 - Navegantes - CEP 90240-610
Porto Alegre - RS - e-mail: agas@agas.com.br
www.agas.com.br - Telefone: (51) 2118-5200 - Fax: (51) 2118-5201
Presidente: Antônio Cesa Longo **Delegado:** Cláudio Zaffari **Gerente Executivo:** Francisco Schmidt

Rondônia **Asmeron – Associação de Supermercados de Rondônia**
Rua Afonso Pena, 1571 - Bairro Nossa Sra. das Graças
CEP 76804-134 - Porto Velho - RO
e-mail: asmeron_ro@hotmail.com - Telefone: (69) 3229-2055
Presidente: Davi Marques Jardim **Delegado:** Luiz Claudio Rodolfo **Secretária:** Renata de Cássia Campos Abreu

Roraima **Arse – Associação Roraimense de Supermercados**
Rua Almero Mota Pereira, 1217 - Jardim Floresta
CEP 69312-055 - Boa Vista - RR - e-mail: arse_bv@hotmail.com
Telefone: (95) 3224-6354 - Fax: (95) 3624-4502 **Presidente:** José Saraiva de Araújo **Delegado:** Nildo Soares Monteiro

Santa Catarina **Acats – Associação Catarinense de Supermercados**
Rua Visconde de Cairú, 391 – 4º andar Bairro Estreito
CEP 88075-020 – Florianopolis - SC - e-mail: acats@acats.com.br
www.acats.com.br - Telefone: (48) 3223-0174
Presidente: Paulo Cesar Lopes
Delegado: Atanázio dos Santos Netto
Diretor Executivo: Antônio Carlos Poletini

São Paulo **Apas – Associação Paulista de Supermercados**
Rua Pio XI, 1200 - Alto da Lapa - CEP 05060-001
São Paulo - SP - e-mail: ccorrea@apas.com.br
www.portalapas.org.br - Telefone: (11) 3647-5000
Fax: (11) 3647-5017 **Presidente:** Ronaldo do Santos
Delegado: Omar Abdul Assaf
Superintendente: Carlos Corrêa

Sergipe **Ases – Associação Sergipana de Supermercados**
Rua Campos, 496 - São José - CEP 49015-220 - Aracaju - SE
e-mail: secretaria-executiva@ases-se.com.br
Telefone: (79) 3211-4489 - Telefone/Fax: (79) 3211-7540
Presidente: Francisco Firmino Albuquerque
Delegado: João Luiz Silva Oliveira
Secretária Executiva: Jussara Fontes Aragão

Tocantins **Atos – Associação Tocantinense de Supermercados**
912 sul - Alameda 05 - APM 3A - lote 03
Setor Eco-industrial - CEP 77023-462 - Palmas - TO
e-mail: atostocantins@yahoo.com.br - www.atosto.com.br
Telefone/Fax: (63) 3214-5398/3232-8813
Presidente: Agamenon Abreu Oliveira
Delegada: Maria de Fatima de Jesus
Secretária Executiva: Mônica Arruda Alexandre

Consumo de refrigerantes dentro de casa diminui

Nos últimos três anos, os brasileiros diminuíram em 8% a frequência de compra de refrigerante na hora de abastecer seus lares. De acordo com dados da Kantar Worldpanel, da média de 23 compras realizadas no ano em 2015, os shoppers reduziram duas idas ao ponto de venda em busca dos produtos na comparação com 2018 – ano móvel de setembro de 2018 *vs.* setembro de 2015. Além disso, houve queda de 7% no volume comprado em cada ocasião. Segundo a empresa, a mudança dentro do lar tem explicação na dinâmica de consumo fora de casa. De forma muito alinhada à tendência global, no Brasil 58,4% do gasto com a categoria é realizado longe do domicílio.

O estudo da Kantar Worldpanel mostra que nos últimos 12 meses acumulados (julho de 2018), o consumo fora do lar traz 2,5% de penetração incremental. Na medida em que analisamos períodos mais curtos como, por exemplo, 6 meses acumulados, o incremento dobra de proporção. E, por fim, no mês de julho de 2018 o consumo fora do lar foi capaz de atrair 19,6% de penetração incremental. Ou seja, quase 20% da população domiciliar consumiu a categoria exclusivamente fora do lar no mês em questão. A análise leva em conta sete Regiões Metropolitanas (São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Recife, Fortaleza, Curitiba e Porto Alegre).

Embalagens Tetra Pak com realidade aumentada

A Tetra Pak iniciou projeto de realidade aumentada em suas embalagens. Os mercados do Brasil e dos Estados Unidos são os primeiros a adotar a tecnologia, que visa estabelecer novos canais de interação com os consumidores e, de forma lúdica, esclarecer sobre a tecnologia contida nas embalagens cartonadas. Aqui, desde dezembro, a novidade pode ser conferida nas caixinhas de suco das marcas Maratá e Tial. O projeto dá continuidade à campanha "Não é mito, é tecnologia", criada pela Heads Propaganda com o objetivo de esclarecer, por meio das embalagens, como é possível conservar bebidas e alimentos, sem colocar na geladeira ou usar conservantes.

Para vivenciar a experiência do novo projeto, o consumidor deve baixar o aplicativo "Tetra Pak – Mitos". Para baixá-lo, o usuário pode ler o Qrcode da embalagem, utilizando a câmera do celular ou digitar "Tetra Pak – Mitos" na Apple Store ou Google Play. Em seguida, é preciso escanear a lateral da embalagem por meio do app para dar início à animação. São personagens mitológicos como dragões e sereias projetados como se estivessem saindo da embalagem para dar acesso, de forma divertida, à parte interna da caixinha. Imagens de frutas são visualizadas neste momento junto a botões interativos que levam para conteúdos de diferentes canais digitais da empresa, todos para reforçar a proteção alimentar oferecida pelas embalagens, fabricadas para impedir a entrada de oxigênio, luz e umidade, o que permite a preservação do sabor, da qualidade e dos nutrientes das bebidas. "As animações que serão projetadas em realidade aumentada chamam atenção e conseguem criar uma experiência diferenciada e informativa para os consumidores. Esta é a primeira de outras iniciativas focadas em digitalização que temos em nossos projetos", ressalta a diretora de Marketing da Tetra Pak Brasil, Vivian Leite.

Brasil e Estados Unidos são os primeiros mercados a realizarem projeto-piloto com a tecnologia

Limppano adere à redução de plástico

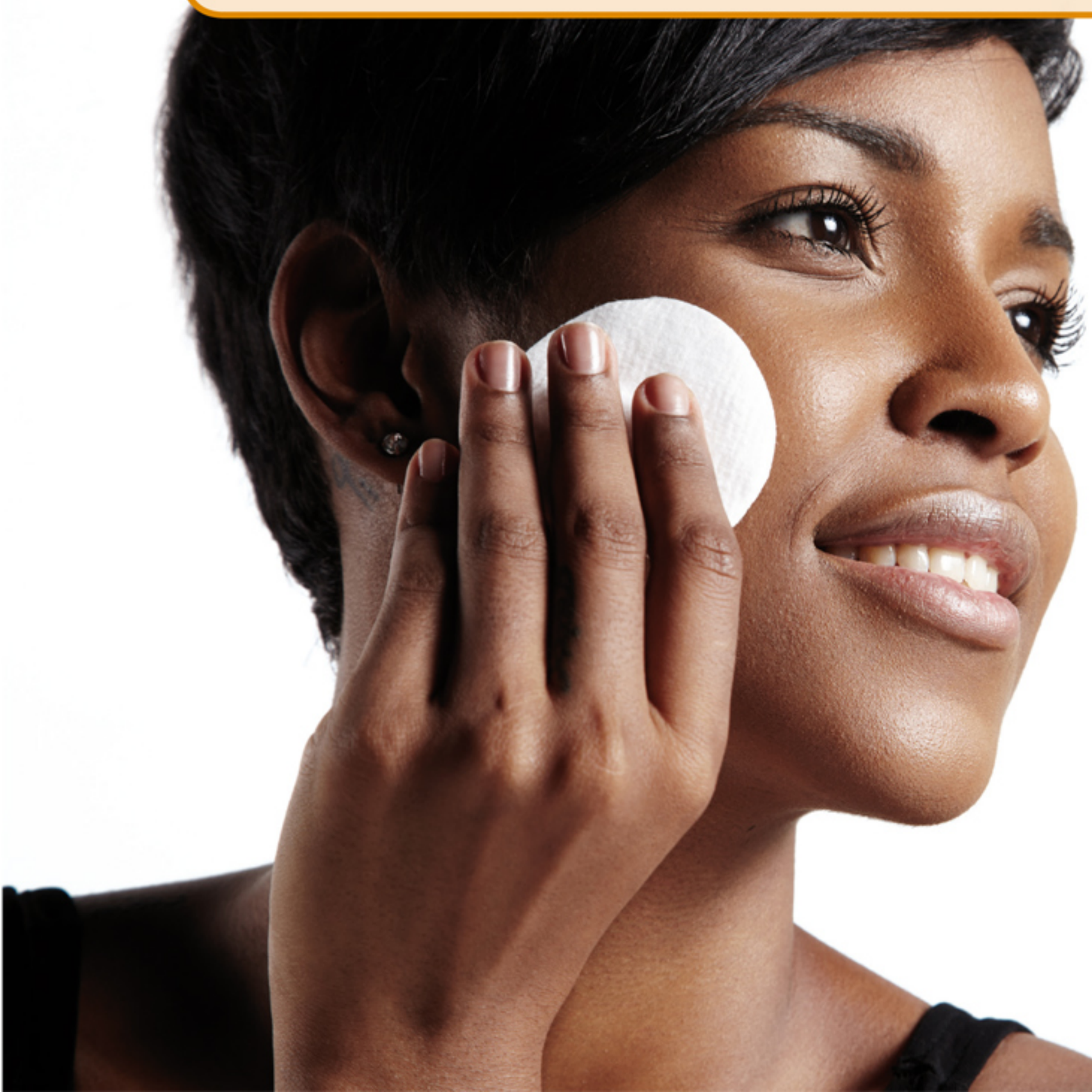
De cara nova, o Suipy Mop Attract, da Limppano, estreou em 2019 com embalagem mais sustentável. A capa protetora que preserva os panos eletrostáticos agora é feita com papelão em sua maior parte, reduzindo a utilização do plástico em pelo menos 50%. A troca do material vai ao encontro da política da companhia. A Limppano possui o selo EuReciclo, uma das soluções de impacto positivo que monitora e desenvolve a cadeia de reciclagem. Adquirindo créditos de economia circular equivalentes à sua produção de embalagens, conseguiu recolher 24 toneladas de plástico em um ano. A companhia também está utilizando conceitos sustentáveis na expansão de sua fábrica no Rio de Janeiro, com aproveitamento de água de chuva para reúso e aquecimento por energia solar.

Medida reduziu em 50% a quantidade de plástico presente na capa protetora do produto

Indústria amplia portfólio de produtos em 2018

O Radar Empresarial, medido pela Associação Brasileira de Automação (GS1 Brasil) identificou que a indústria brasileira aumentou o portfólio de bens de consumo em 2018 em 5,4%, na comparação com 2017. No caso das micro e pequenas empresas, houve aumento de 6% em 2018. Os resultados apresentados somente para o mês de dezembro de 2018, no entanto, apontam redução de 2,5% na comparação mês a mês do indicador Brasil. Para MPE, a redução foi de 3,9%. Isso significa que, comparado ao mês anterior, em dezembro o País teve mais empresas encerrando seu portfólio de produtos. Já no comparativo com o mesmo mês do ano anterior, houve alta de 13,4% para o número Brasil e 17,9% para MPE.

Esse índice tem a particularidade de quanto mais negativo for, mais positivo é o resultado para a economia. Ou seja, esses resultados são apresentados no quadro acima com sinal positivo quando há alta de encerramento de produtos – anulação do respectivo código de barras, que é gerido pela GS1 Brasil.



A nova queridinha das brasileiras

Outro dado da Kantar Worldpanel mostra que as consumidoras brasileiras se renderam à água micelar. Categoria nova e que ganhou força no ano passado, quando várias marcas criaram versões para o produto, já está presente na rotina de cuidados faciais de mais de 8% das brasileiras, o que equivale a cerca de 4,2 milhões de mulheres. Os dados se referem ao período de julho de 2017 a junho de 2018. Ainda segundo levantamento da empresa, 25% das mulheres usam cinco ou mais itens de *skin care* no Brasil.

Yakult investirá R$ 60 milhões no Brasil

Em janeiro, o presidente-executivo da filial brasileira da Yakult, Eishin Shimada, anunciou planos para os próximos anos que incluem um investimento de R$ 60 milhões no Complexo Fabril de Lorena, destinado para modernização e otimização das instalações e dos equipamentos. "Embora os últimos quatro anos tenham sido muito difíceis, devido à instabilidade econômica e política do País, acreditamos que os próximos serão melhores e estamos preparando uma nova estrutura de negócios para este novo momento", afirmou o presidente-executivo.

Nestlé inaugura centro global de P&D em nutrição infantil

Com investimento da ordem de € 27 milhões (cerca de R$ 116 milhões), a Nestlé acaba de inaugurar um novo centro de Pesquisa e Desenvolvimento voltado para a pesquisa científica, com o objetivo de apoiar inovações no desenvolvimento de produtos de nutrição materna e infantil, com base em leite para o mercado global. O novo centro de P&D está instalado na fábrica de Limerick, na Irlanda, e marca a conclusão de um programa de construção de três anos. Mais de 40 pesquisadores estarão nesse novo centro, que fica no mesmo site da fábrica de produção da Wyeth Nutrition, da Nestlé. A Wyeth Nutrition Ireland produz uma gama de produtos premium de leite em pó para bebês, crianças pequenas e mães, exportando para muitos países.

O centro de pesquisas se concentrará no desenvolvimento de produtos premium para mães e crianças. É um laboratório que conta com equipamentos de última geração, bem como uma linha completa de fabricação de produtos-piloto, para facilitar o desenvolvimento e o teste de novos itens, desde o conceito inicial até a sua implantação. "Nosso Centro de Pesquisa e Desenvolvimento Irlandês se beneficiará da rede global de P&D da Nestlé e ajudará a posicionar a companhia à frente do desenvolvimento de produtos nutricionais infantis e maternais, um dos *drivers* de crescimento mais importantes da Nestlé. Com este novo centro, aumentaremos o ritmo de nossa capacidade de inovação, permitindo que nossos cientistas explorem soluções nutricionais inovadoras para os primeiros mil dias cruciais da vida", comentou Thomas Hauser, Head de Desenvolvimento Global de Produto e Tecnologia da Nestlé, no evento de inauguração.

KANTAR WORLDPANEL

GERANDO CRESCIMENTO INCREMENTAL ATRAVÉS DE PROMOÇÕES

O êxito das promoções, seja para os fabricantes ou varejistas, apenas acontece quando as promoções conseguem estimular compras adicionais no nível da categoria que não teriam ocorrido de outra forma. Chamamos isto de "crescimento incremental" — é a medida mais efetiva pela qual analisar o desempenho da promoção.

Visite-nos durante a Convenção Abras 2019 entre os dias 19 e 21 de março no Rio de Janeiro e conheça as nossas soluções.

Para mais informações, entre em contato conosco
55 11 4133 9700 | info.br@kantarworldpanel.com

Biscoitos de arroz

Composto basicamente por arroz integral e água, o Biscoito de Arroz Integral Camil se consolidou como uma opção saudável de baixa caloria, zero colesterol, sem glúten e o único 100% integral. Agora, o produto está disponível em embalagens individuais, com oito biscoitos, o que equivale a 68 Kcal no sabor Integral e 71 Kcal na versão Chia e Linhaça. **Camil – 0800 013 33 00**

Refresco sabor guaraná

Refrescos MID, da Ajinomoto do Brasil, apresenta ao mercado o MID sabor guaraná, que já pode ser encontrado nas principais redes varejistas do País. O lançamento reforça a parceria com a ONG Ampara Animal e terá parte das vendas revertida a projetos que atuam em defesa de animais silvestres. O produto está disponível pelo preço médio de R$ 0,90. **Ajinomoto - 0800 704 90 39**

Neve com textura inovadora

Neve, marca de papel higiênico da Kimberly-Clark, apresenta o Neve Premium Comfort, lançamento que, segundo a empresa, traz fragrância suave com notas orientais e aveludadas contendo ingredientes que transmitem cuidado, conforto e suavidade, além de textura que remete ao toque suave do algodão. O produto tem folha tripla, com textura acolchoada, combinada com a tecnologia Dermacare. Neve Premium Comfort está disponível em embalagens com seis ou dezoito rolos. **Neve – 0800 709 55 99**

Arroz com ervas finas

A linha Cozinha Fácil, do arroz Tio João, marca da Josapar, tem nova variedade: Arroz com Ervas Finas. Elaborado com as principais ervas da culinária internacional, como tomilho, coentro, manjericão, manjerona e sálvia, o prato, de acordo com a empresa, é indicado para acompanhar diversos tipos de carnes. A porção de 250g serve até quatro pessoas e demora apenas 20 minutos para ficar pronto. O preço do produto é de R$ 5,70. **Josapar – 0800 531 800**

Proteção para os cães

Duas marcas do Grupo Interbrilho lançam novos produtos para a seção bazar: o Xampu Antipulgas e Carrapatos, da Funpet, e o Spray Antipulgas e Carrapatos, da Petbrilho. O produto da Funpet foi criado especialmente para combater pulgas e carrapatos em cachorros de qualquer tipo de pele e pelo e também mantém longe do animal qualquer tipo de infecção, afirma a empresa. O lançamento da Petbrilho foi desenvolvido para atender os cães que sofrem ainda mais com os parasitas no período de temperaturas altas. **Interbrilho – 4529-8100**

Layout renovado

A linha Tirolzinho, da Lacticínios Tirol, foi reformulada, ganhou embalagens novas e renovação dos layouts. Redesenhado com tecnologia 4D, o personagem Tirolzinho – um menino moreno, com olhos castanhos, roupas modernas e confortáveis – segue, de acordo com a empresa, as tendências dos desenhos infantis atuais; com traços humanizados, mais dinâmico, carismático e com proximidade com os consumidores. A linha infantil Tirolzinho é composta por achocolatado (nas versões tradicional e zero lactose), petit suisse, leite fermentado (tradicional e zero lactose), iogurte em pacote e iogurte na bandeja sabor 100% morango. **Tirol – 0800 643 70 01**

INTEGRAÇÃO
CONHECIMENTO
NEGÓCIOS

O VAREJO EM
TRANSFORMAÇÃO

EXPOSUPER ACATS 2019

32ª FEIRA DE PRODUTOS, SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS PARA SUPERMERCADOS

CONVENÇÃO CATARINENSE DE SUPERMERCADISTAS

25 A 27 DE JUNHO DE 2019

EXPOVILLE JOINVILLE, SC

FAÇA GRANDES NEGÓCIOS NO MAIOR EVENTO DO VAREJO DE SANTA CATARINA

Serão três dias onde todo o varejo supermercadista catarinense estará reunido para conhecer as inovações em busca de novidades e bons negócios.
É uma grande oportunidade para apresentar sua marca, produtos e serviços para quem decide e movimenta a economia do setor.

R$ 450 MILHÕES NEGÓCIOS GERADOS	**50** PALESTRAS E PAINEIS
35 mil VISITANTES	**250** EXPOSITORES

SEJA UM EXPOSITOR NA EXPOSUPER 2019

48 3223.0174 | 48 98414.9921 | comercial@acats.com.br | www.exposuper.com.br

REALIZAÇÃO

acats
Associação Catarinense de Supermercados

Por Antonio Carlos Ascar*

Um setor que logo se provou supernacional

Minas Gerais, Rio de Janeiro, Bahia, Pernambuco e Rio Grande do Sul foram alguns dos estados que viram os supermercados nascerem, alcançando rápido protagonismo, na década de 1950 ou 1960, como se pode ler neste trecho da obra "Supermercados no Brasil – Conceitos, História e Estórias", que ainda está em fase de elaboração, do consultor de varejo e colunista de SuperHiper

Não foi só em São Paulo que os supermercados surgiram e fizeram sucesso, quase instantaneamente, na década de 1950. Outros lugares do País também viram nascer, no mesmo período, seus primeiros supermercados: Minas Gerais, Rio de Janeiro, Bahia, Pernambuco e Rio Grande do Sul, por exemplo. Porém, em alguns lugares, os supermercados levaram mais tempo para receber o novo modelo de varejo alimentar.

Essa diferença de *timing* se deu porque o País ainda era rural na maior parte dos estados e os supermercados aportaram nas grandes cidades num primeiro momento. Onde não havia grandes centros, o modelo demorou mais a chegar. Até fins de 1960 e metade dos anos 1970, em muitos lugares, o abastecimento ficou a cargo de mercearias, varejões, quitandas, padarias e açougues. A chegada dos supermercados, a essas regiões, coincide com o período pós-fundação de Brasília, que ensejou a construção de novas estradas e estimulou o crescimento da indústria automobilística, dando, ao País, um novo ritmo de crescimento.

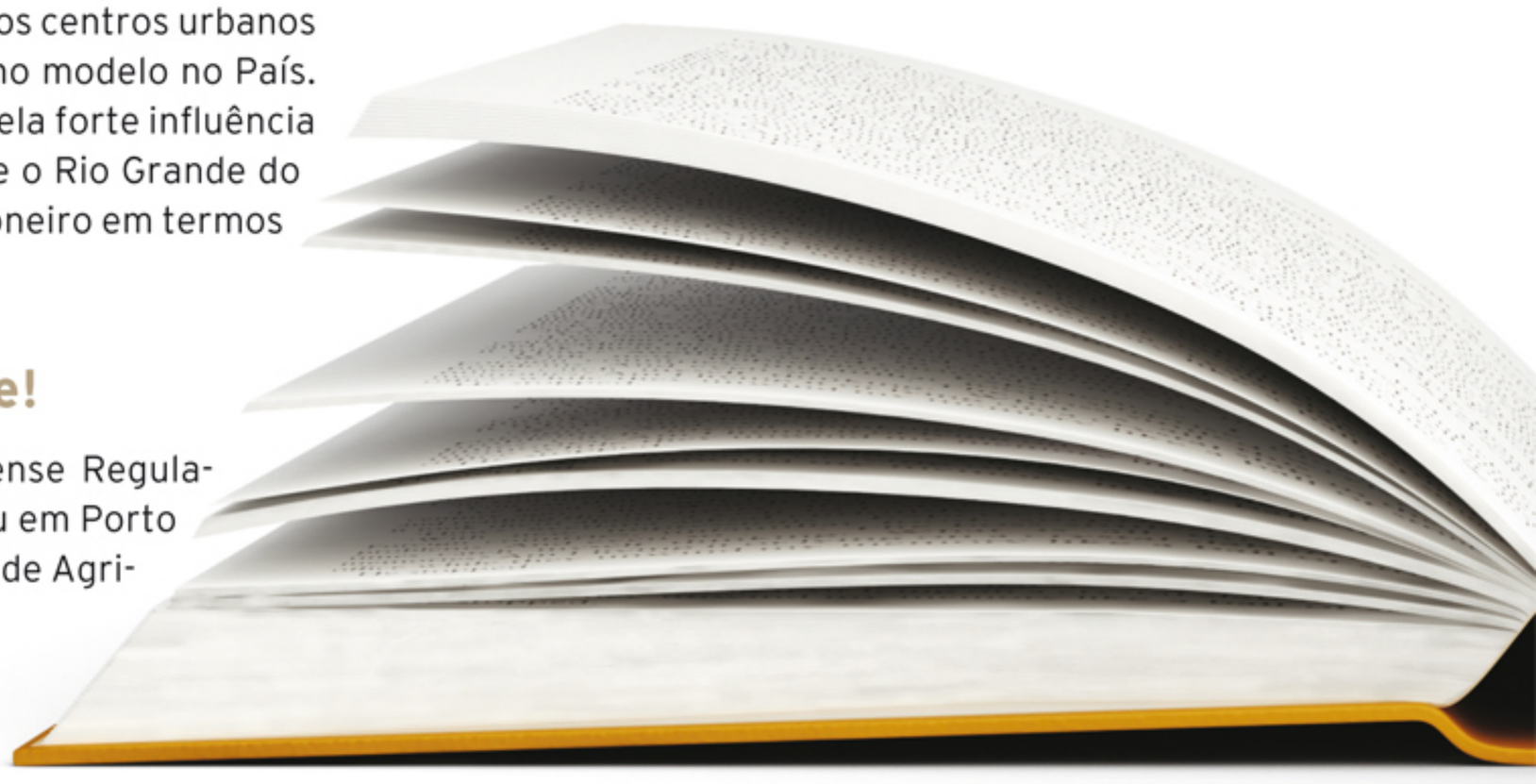
Porém, vamos nos concentrar nos centros urbanos que acolheram as primeiras lojas no modelo no País. Como se haveria de imaginar, até pela forte influência europeia, o Sul, mais precisamente o Rio Grande do Sul, também desempenha papel pioneiro em termos de supermercados no Brasil.

Rio Grande do Sul, tche!

A Campal (Companhia Rio-Grandense Reguladora do Comércio), rede que surgiu em Porto Alegre, por iniciativa da Secretaria de Agricultura, Indústria e Comercio do Estado, dispunha de lojas semelhantes ao que hoje chamamos de loja de sortimento limitado (*hard discount*): unidades pequenas, com restrito sortimento de produtos (no máximo duas marcas) vendidos a preços baixos. As lojas da rede que, em 1953, chegou a três unidades, ficavam em bairros periféricos para atender consumidores de baixa renda.

Embora não fossem considerados supermercados, por detalhes técnicos, as lojas dessa rede abrem as porteiras para o desenvolvimento da atividade no Sul. Entre eles, pode-se destacar a primeira unidade do Real, esta, sim, um supermercado que daria origem a uma das primeiras redes do formato no estado. Inaugurada em 18 de novembro de 1953, em Porto Alegre, o Supermercado Real era uma evolução da mercearia Pereira & Oliveira, que também tinha uma forte operação atacadista na região de Pelotas.

A iniciativa foi fruto do arrojo de dois jovens: o americano Don Charles Bird e do gaúcho, cunhado de Bird, Ivon de Oliveira, filho de outro grande desbra-



vador e comerciante português, Joaquim de Oliveira. A loja dos dois se localizava na esquina da Avenida Brasil com a Avenida Benjamin Constant, tinha 300 m² de área de venda e seis check-outs. A partir dela até 1958, surgiriam, em Porto Alegre mesmo, outras três unidades sob a mesma bandeira. Abriram também lojas em Pelotas e outras cidades do interior e partiram para outros estados com lojas no Paraná e em São Paulo.

Ainda em fins de 1953, surgiria o supermercado Mentz, considerado por muitos o segundo supermercado do estado. Mais tarde, foi absorvido pela Rede Real que era seu grande concorrente. Como se vê, os varejistas sul-rio-grandenses compartilharam o pioneirismo supermercadista com os paulistas e, mesmo hoje, o estado é referência quando se fala em supermercado. Não por acaso, atualmente, uma das maiores empresas supermercadistas em atividade no País e com capital 100% nacional é a gaúcha rede Zaffari.

Apesar da sua importância atual, o Zaffari não surgiu na década de 1950. A rede nasceu em 1965, pelas mãos de Giácomo Zaffari, um agricultor de Guaporé que, alguns anos antes, havia se mudado para Porto Alegre e abrira um atacado. Ao conhecer os supermercados, Giácomo resolveu guinar seu negócio para o varejo e, em 1965, no bairro Partenon, abriu sua primeira loja Zaffari de supermercado.

Outro pioneiro gaúcho foi Paulo Celso Dihl Feijó, que operava um pequeno armazém em Porto Alegre na Avenida Assis Brasil. Mais tarde o estabelecimento foi transformado em atacado. Em 1964, o empresário abriria, na cidade, seu primeiro e pequeno supermercado, batizado de Econômico.

Supermaravilhosa

O Rio de Janeiro também provou, com certo vanguardismo, das facilidades e dos benefícios dos supermercados. Capital do País na época, o que fazia da cidade centro político e aumentava sua importância econômica, o Rio de Janeiro viu surgir negócios supermercadistas bastante robustos.

A Distribuidora de Comestíveis (Disco) foi uma delas. Seu primeiro supermercado foi inaugurado em 11 de agosto de 1956 na Rua Siqueira Campos, número 89, em Copacabana, por ação do empresário e poeta Augusto Frederico Schmidt. Ele acreditava tanto no negócio que, no fim do mesmo ano, abriria, no Leblon, seu segundo supermercado. A prova de que o poeta versava bem no mundo do varejo seria a ascensão rápida de sua empresa. Em nove anos de existência, a rede Disco já somava 15 unidades funcionando na capital fluminense.

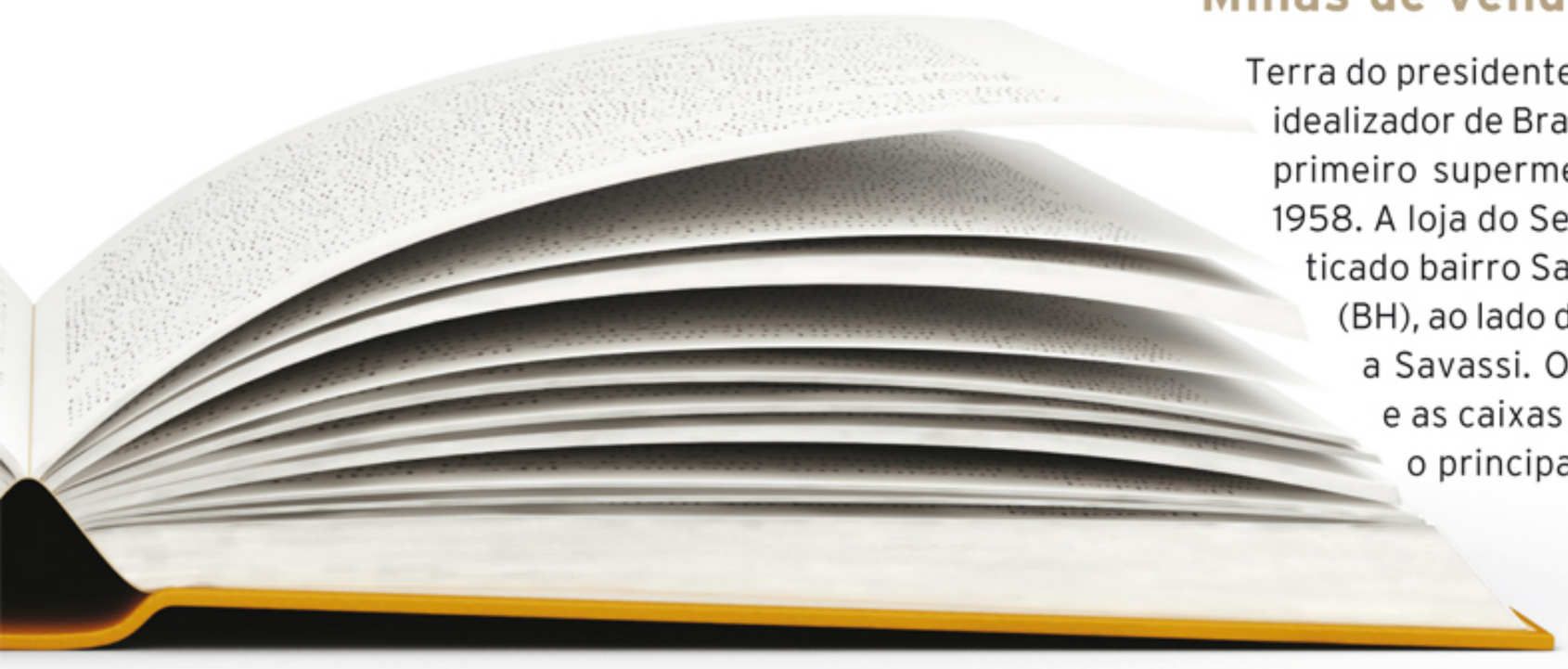
Seu sucesso atraiu investidores e, em 1965, a rede foi vendida ao português Antonio Amaral, conhecido como homem-passarinho. Amaral mantinha, em sua sala, um passarinho solto, que ficava voando. Tomei um baita susto quando, no início da década de 1970, eu o visitei pela primeira vez e fui surpreendido pelo pássaro piando na sala.

Porém, o ano de 1956 não teve apenas abertura da primeira loja da Disco. Também em Copacabana, surgiu o Supermercado Copacabana. O ano marcou ainda o aparecimento da primeira loja de subúrbio, o Supermercado Nelson, em Cascadura. A unidade tinha 1,2 mil m² de área de vendas, um tamanho descomunal para a época.

Na mesma década de 1950, o embrião da que seria, algumas décadas depois, a maior empresa de supermercados do Estado do Rio de Janeiro, desenvolvia-se. Em São João do Meriti, município da Região Metropolitana da cidade do Rio de Janeiro, Arthur Antonio Sendas assume o comando do Armazém Trasmontano, empresa fundada por seu pai. O jovem empresário faria a empresa crescer e virar uma rede de mercearias. Em 1960, o Armazém Trasmontano passaria a chamar Mercearias Casas Sendas. Dali para frente, diversificaria seus ramos de atuação. Em breve, as mercearias dariam lugar à robusta e famosa rede de supermercados Sendas, que seria o carro-chefe de um grupo empresarial que contaria também com rede de lojas de material de construção, a Casa Show, e de hipermercados, o Hiper Bon Marché.

Minas de vendas

Terra do presidente Juscelino Kubitschek – grande idealizador de Brasília –, Minas Gerais recebeu seu primeiro supermercado no dia 10 de janeiro de 1958. A loja do Serv Bem foi inaugurada no sofisticado bairro Savassi, na capital Belo Horizonte (BH), ao lado de uma famosa padaria da época, a Savassi. Os balcões eram da marca Siam e as caixas registradoras da marca Sweda, o principal concorrente da N.C.R. Os três



Os primeiros por estado

Várias das lojas-empresas que destacaremos abaixo, obtidas de lista publicada na edição de agosto de 1983 da extinta revista Supermercado Moderno, já fecharam, mudaram de nome ou foram adquiridas pela concorrência

Acre	*Dois Oceanos*
Alagoas	*CEIA*
Amapá	*Brunsulik*
Amazonas	*Pague e Lev*
Bahia	*Tire e Pague*
Ceará	*Sino*
Distrito Federal	*Planalto*
Espírito Santo	*São José*
Goiás	*Prático*
Maranhão	*Lusitana*
Mato Grosso	*Serve Bem*
Minas Gerais	*Mercearias Nacionais*
Pará	*São João*
Paraíba	*Compre Bem*
Paraná	*Demeterco*
Pernambuco	*Tudo Tem*
Piauí	*São Gonçalo*
Rio Grande do Norte	*Minipreço*
Rio Grande do Sul	*Real*
Rio de Janeiro	*Disco*
Rondônia	*Teixeira*
Roraima	*Botecão*
Santa Catarina	*Riachuelo*
São Paulo	*Sirva-se*
Sergipe	*Paes Mendonça*

sócios, José V. Porto, Afonso M. Castro e Hamilton de Oliveira, declararam que todo o *know-how* para montar a empresa foi adquirido em viagens a São Paulo e Rio e não ao exterior. As redes usadas como referência foram Disco, no Rio, e Peg Pag, em São Paulo.

No final de 1958, é inaugurado o supermercado Bandeirantes, criado pelo merceeiro Miguel Furtado. A loja tinha 200 m² de área de vendas e foi o embrião de uma importante rede, que cresceu por todo o Estado de Minas até 1983, quando o Grupo Pão de Açúcar a comprou. Furtado, alguns anos depois de criar sua empresa de supermercados, iria tornar-se o primeiro presidente da Associação Mineira de Supermercados (Amis).

Outro supermercado, cuja fachada começou a se destacar na capital mineira, foi o Merci, que pertencia à rede carioca Mercearias Nacionais, cuja presença, como se vê, era interestadual. Inaugurada em 1959, o supermercado de BH fazia parte de um processo de modernização das mercearias da rede, que estavam sendo convertidas em supermercados.

A maioria dos supermercados, que surgiam na cidade e no estado, era desdobramento de mercearias, como a dos irmãos Nogueira. Eles já operavam uma rede de mercearias em 1953, a EPA, mas só entraram no mundo novo dos supermercados em 1963. A primeira tentativa não logrou êxito, possivelmente, porque a loja foi aberta num bairro de periferia onde as pessoas, talvez, ainda não estivessem preparadas para o novo modelo de varejo.

Aliás, vale destacar que, até a primeira metade da década de 1960, uma das características desse mercado era a localização das lojas em bairros centrais ou de vizinhança com alto poder aquisitivo. Apesar de todo o potencial do formato para poder atender públicos de baixa renda, o fato de ser uma grande novidade talvez "assustasse" a conservadora população das periferias.

Assim, o sucesso do EPA no ramo supermercadista só viria em 1967, com uma loja na área central de BH. Dali em diante, a companhia, que é uma das mais destacadas do País até hoje, expandiu e se tornou líder no mercado mineiro.

Com a importância econômica adquirida, os irmãos Nogueira assumiram o protagonismo político e passaram a defender os interesses da classe supermercadista no estado. Em 1971, Levi, Gil e José, os irmãos Nogueira, lideraram a criação da Amis. Ao longo da história da entidade, por várias vezes, um deles a presidiu. No início da década de 1990, Levi Nogueira presidiu também a Abras e, pouco depois, a Associação Latino-Americana de Supermercados (Alas).

Pioneiros no Nordeste

Bahia e Pernambuco, no Nordeste, foram os estados que saíram na frente na aventura supermercadista. Em Recife, capital pernambucana, foi inaugurado um supermercado em 1956, na Praça Maciel Pinheiro, 48, com a bandeira Tudo Tem. O nome faz alusão à grande linha de produtos que caracterizava os supermercados e o tornava bem mais completo que as lojas tradicionais.

Também no Recife, já na década de 1960, nasceria um gigante: o Bom Preço. A marca, que viraria uma das maiores do Nordeste e do País, nasceu das mãos de um sergipano de Ribeirópolis, localizada numa área conhecida como Serra dos Machados. Seu nome: João Carlos Paes Mendonça. O empresário herdou uma modesta mercearia do pai, na própria cidade natal, em 1959. O espírito empreendedor de João Carlos, contudo, promoveria a expansão do negócio, fazendo-o forte na capital, Aracaju.

Ao se deparar com a novidade supermercadista, o empresário enxergou longe e, diante da oportunidade, decidiu dar importante passo para catapultar seu empreendimento. Assim, deixaria seu estado natal e suas mercearias para, em Recife, abrir seu primeiro supermercado. No dia 2 de julho de 1966, no bairro de Amaralina, na capital pernambucana, nascia a primeira loja do Bom Preço.

A força alcançada pela rede de João Carlos, que também viria a ser presidente da Abras, faria com que redes multinacionais e o Grupo Pão de Açúcar lutassem por sua compra quatro décadas depois de seu surgimento. Afinal, adquirir o Bom Preço, no início da década de 2000, significaria morder a maior fatia do mercado nordestino. O êxito, nessa disputa, ficou com o Walmart, que, em 2005, comprou a rede.

O talento dos Paes Mendonça, no entanto, não foi incorporado apenas por João Carlos. Seu tio, Mamede Paes Mendonça, que havia deixado a Serra dos Machados para empreender na Bahia, foi o primeiro da família a abrir um supermercado. Na capital baiana, Mamede, que seria um dos maiores líderes do setor supermercadista, fundaria o famoso Paes Mendonça em 1959, com uma loja na Rua Jogo do Carneiro. Antes, na Baixa do Sapateiro, o empresário tocava um armazém de secos e molhados.

Seu primeiro supermercado foi montando a partir de um mercadinho. "Seu Mamede" o comprou, reformou e abriu um respeitável supermercado, que seria gerenciado por Pedro Oliveira. A unidade seria a primeira de um império que, no futuro, teria, no Rio de Janeiro, uma de suas principais praças. O Paes Mendonça, como era chamado – na fachada das lojas grafava-se o sobrenome do seu fundador –, foi, em dado momento, uma das maiores empresas do segmento no País.

Fernando Yamada, da rede paraense Y.Yamada e presidente da Abras de 2012 a 2016, em algumas conversas que tivemos, costumava dizer que Mamede fora um líder nato e que sua história é motivo de grande orgulho e exemplo para o "nosso setor".

Apesar de toda a importância e de ter vingado, a ponto de ser referência para supermercadistas cujas empresas, ainda hoje, estão em plena atividade, o supermercado de seu Mamede não foi o primeiro dos soteropolitanos. Antes, em 1958, na Avenida Sete de Setembro, Salvador ganhou uma loja cuja fachada trazia o seguinte nome: Tire e Pague. Esse foi o primeiro supermercado da cidade. Mais um exemplo de pioneirismo, mas não de longevidade.

Onde não havia grandes centros, o modelo demorou mais a chegar. Até fins de 1960 e metade dos anos 1970, em muitos lugares, o abastecimento ficou a cargo de mercearias, varejões, quitandas, padarias e açougues

Super Real (RS)
Inaugurada em 18 de novembro de 1953, em Porto Alegre, o Supermercado Real era uma evolução da mercearia Pereira & Oliveira, que também tinha uma forte operação atacadista na região de Pelotas

Mentz (RS)
Ainda em fins de 1953, surgiria o supermercado Mentz, considerado por muitos o segundo supermercado do Rio Grande do Sul. Mais tarde, foi absorvido pela Rede Real que era seu grande concorrente

Zaffari (RS)
Apesar da sua importância atual, o Zaffari não surgiu na década de 1950. A rede nasceu em 1965, pelas mãos de Giácomo Zaffari, um agricultor de Guaporé que, alguns anos antes, havia se mudado para Porto Alegre e abrira um atacado

Disco (RJ)
O Rio de Janeiro também provou, com certo vanguardismo, dos benefícios dos supermercados. A Distribuidora de Comestíveis (Disco) foi uma delas. Seu primeiro supermercado foi inaugurado em agosto de 1956 em Copacabana

Sendas (RJ)
Em São João do Meriti (RJ), Arthur Sendas assume o comando do armazém de seu pai. O jovem empresário faria a empresa crescer e virar uma rede de mercearias que, em breve, dariam lugar à famosa rede de supermercados Sendas

Serv Bem (MG)
Minas Gerais recebeu seu primeiro supermercado no dia 10 de janeiro de 1958. A loja do Serv Bem foi inaugurada no sofisticado bairro Savassi, na capital do estado, Belo Horizonte (BH)

EPA (MG)
O sucesso do EPA no ramo supermercadista só viria em 1967, com uma loja na área central de BH. Dali em diante, a companhia, que é uma das mais destacadas do País até hoje, expandiu e se tornou líder no mercado mineiro

Tudo tem (PE)
Em Recife, capital pernambucana, um dos supermercados pioneiros do mercado nordestino foi inaugurado em 1956, na Praça Maciel Pinheiro, número 48, com a bandeira Tudo Tem

Bom Preço (PE)
Também no Recife, já na década de 1960, nasceria um gigante: o Bom Preço. A marca, que viraria uma das maiores do Nordeste e do País, nasceu das mãos de um sergipano: João Carlos Paes Mendonça

Paes Mendonça (BA)
Na capital baiana, Mamede Paes Mendonça, que seria um dos maiores líderes do setor supermercadista do País, fundaria a famosa rede nacional Paes Mendonça, em 1959, com uma loja na Rua Jogo do Carneiro

livros

Qualidade na Prestação de Serviços

Autor: Marcos Felipe Magalhães
Editora Senac São Paulo

Saber trabalhar em grupo é uma das características mais valorizadas no mercado de trabalho. Empresas buscam contratar profissionais competentes e cooperativos, ou seja, pessoas tecnicamente qualificadas e que estejam dispostas a colaborar com a equipe de trabalho. Lançado pela Editora Senac, o livro *Qualidade na Prestação de Serviços* apresenta dicas para trabalho em equipe, que conta quais são os dez mandamentos do trabalho em grupo. Ser capaz de resolver problemas por meio de diálogos, respeitar todos os pontos de vista, saber ouvir e valorizar os outros integrantes da equipe são atributos, segundo o autor, indispensáveis para criar um ambiente de trabalho mais colaborativo e, ainda, estar dentro dos pré-requisitos do mercado. Marcos Felipe Magalhães é presidente do Instituto SOI Excelência Competitiva – empresa dedicada a desenvolver soluções de gestão estratégica orientadas para competitividade e sustentabilidade. Os dez mandamentos citados pelo autor são: jamais subestime os pontos de vista dos integrantes de sua equipe de trabalho; focalize sua atenção unicamente nas ideias; saiba escutar; busque cooperação por meio do diálogo; confie em si mesmo e participe ativamente do trabalho em equipe, expondo suas ideias com clareza; desperte a confiança dos integrantes da equipe; domine as emoções fortes; aprenda a ceder; mantenha uma postura ética nas relações com os integrantes da equipe; valorize o consenso.

Revisão Fiscal - Oportunidades tributárias: legislação e prática

Autor: Paulo Henrique Rodrigues Pereira
Trevisan Editora

A revisão fiscal é uma forma de operação das diretrizes tributárias buscando o aperfeiçoamento da eficiência fiscal dos contribuintes. Manejando os conceitos, as ferramentas e as técnicas da área especializada, o livro busca operar as disfuncionalidades sistêmicas em benefício de uma tributação menos onerosa. O livro *Revisão Fiscal - Oportunidades tributárias: legislação e prática*, pretende dar alguma sistematicidade e organização intelectual a este campo, que tem se desenvolvido fortemente no Brasil nos últimos 20 anos. Dividido em quatro partes, o leitor poderá dominar as principais técnicas para a recuperação, segura, de tributos, compreendendo as relações entre complexidade e disfuncionalidade do sistema tributário. O livro procura apresentar os problemas e as possibilidades decorrentes do sistema tributário brasileiro; os mecanismos de solução das divergências; explicitar os arranjos conceituais e procedimentais que poderão permitir a almejada eficiência fiscal, e descrever os parâmetros necessários para a implementação e validação procedimental dos aproveitamentos tributários, bem como as atualizações provenientes dos trabalhos de revisão.

Agenda

Revisão Fiscal - Oportunidades tr

MARÇO 2019

31ª Super Rio 2019 - ExpoFood
19 a 21 - Riocentro - Rio de Janeiro - RJ
Realização: Asserj (21) 2584-6339

53ª Convenção Abras
19 a 21 - Riocentro - Rio de Janeiro - RJ
Realização: Abras (11) 3838-4500

ABRIL 2019

38ª Feira e Conv. Paranaense de Supermercados - Mercosuper
9 a 11 - Expotrade Pinhais - Curitiba - PR
Realização: Apras (41) 3263-7000

Abad 2019
23 a 25 - Bourbon Convention Resort Atibaia
Realização: Abad (11) 3056-7500

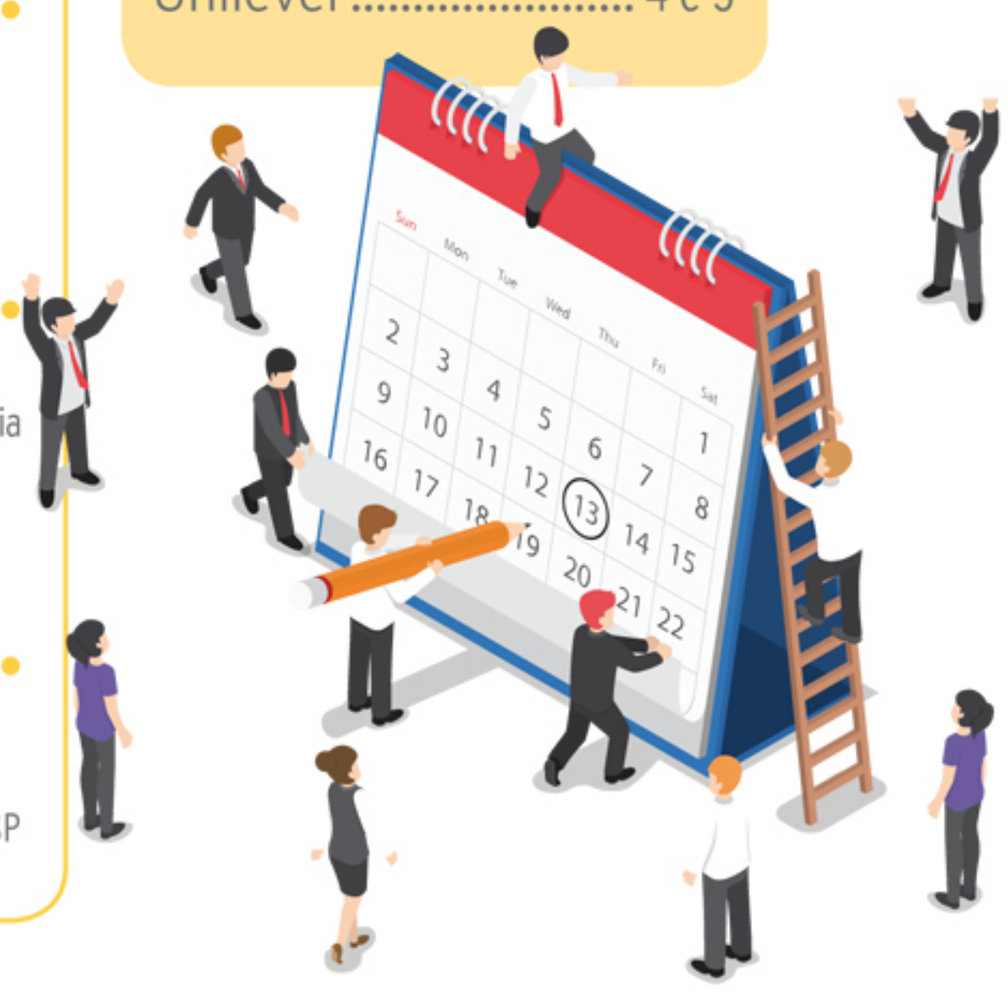
MAIO 2019

Jantar Ranking Abras 2019
5 - Espaço Fecomercio - São Paulo - SP
Realização: Abras (11) 3838-4500

35ª Apas - Cong. de Gestão e Feira Intern. de Neg. em Supermercados
6 a 9 - Expo Center Norte - São Paulo - SP
Realização: Apas (11) 3647-5000

Índice de anunciantes

Ajinomoto ..... 4ª capa
Bem Brasil 7
Convenção Abras ... 22 e 23
Exposuper Acats 59
GfK 65
GS1 ..... 2ª capa
Kantar Worldpanel 57
Laticínios Passa Quatro 27
Líderes de Vendas 9
Plataforma SH ..... 30 e 31
Nielsen 47
Start Química ..... 3ª capa
Super Rio 49
Unilever ..... 4 e 5



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.

Growth from Knowledge

www.gfk.com

Por Luiz Roberto Guedes *

Um perfeito programa de índio

O verão desperta sempre o desejo de viver mais intensamente. Daí que eu e Benzinha partimos rumo a Paraty, onde um velho amigo nos hospedou, à beira do rio Perequê Açu. Na manhã seguinte, descobri que tinha esquecido em casa minhas sandálias franciscanas. No ato, nosso anfitrião nos levou a um mercado próximo, onde comprei sandálias de borracha. Na fila do caixa, um casal de índios passava comprinhas de pão, mortadela, queijo, laranjas. Devia haver uma aldeia nas redondezas. Mas eu tinha pressa de ver um rio limpo brilhando ao sol.

Seguindo os passos de nosso guia, Benzinha e eu começamos a cruzar um vau pouco profundo, pisando com cautela o leito arenoso. De repente, a força da correnteza arrancou a sandália de meu pé direito. Lá se foi o chinelo flutuando rio abaixo, caminho do mar.

– Perdi um chinelo, benhê! – berrei bestamente.

Ela soltou uma risada. Nesse momento, avistei um menino bronzeado entrando no rio, muitos metros à frente, e apelei para ele:

– Amiguinho! Pegue esse chinelo aí pra mim, por favor!

O guri atirou-se na água, agarrou a sandália e veio nadando em minha direção, vencendo a corrente. Quando chegou bem perto, vi que era um menino índio. Legítimo.

– Valeu, curumim! Fico te devendo um sorvete!

Depois disso, durante cinco dias, Benzinha e eu nos dedicamos à hidroterapia, mergulhando em remansos protegidos por rochedos ou tostando tardes inteiras, com preguiça digna de Macunaíma. Um completo e restaurador "programa de índio" – com todo o respeito. Havia famílias e crianças brincando no rio, e até alguns turistas argentinos, mas não vi mais o menino índio, o pequeno Peri do Perequê Açu.

Na última noite, antes do retorno, Benzinha e eu batemos perna pelo centro histórico, que fervilhava de turistas. Pelas ruas, índios com cocares expunham seu artesanato, soprando apitos que imitam pios de pássaros. Na porta de uma capela, topamos com um par de crianças índias, menina e menino, chocalhando maracás e entoando um canto em sua língua. Para minha alegria, reconheci o garoto índio que tinha "salvado" minha sandália perdida. Nhãnderu, nhãnderu, eles cantavam, e meus genes indígenas me faziam sacudir o corpo, num ímpeto de dança.

Enquanto Benzinha filmava a dupla com seu celular, corri até a sorveteria da esquina e voltei com duas casquinhas, cada qual com duas bolas de sorvete. Interrompi a cantiga:

– Olha o sorvete que te prometi lá no rio.

Deixei uma nota graúda no chapéu que recolhia ofertas dos passantes. Já na estrada, eu ainda cantarolava: Nhãnderu, nhânderu. Então Benzinha disse que os índios bem que merecem um refresco, depois de 500 anos de contato conosco, os tais civilizados. Que Tupã te ouça, meu bem.

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

VENDAS
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

www.startquimica.com.br

tuff

Se o consumidor busca
qualidade com economia
e você precisa de melhores margens
e giro rápido, a resposta é uma só:

Linha TUFF. A mais completa.

NOVAS EMBALAGENS
COM MAIOR APELO DE PDV

4ª marca de alvejante sem cloro mais vendida do Brasil
Pesquisa KANTARWORDPANEL2018

OPORTUNIDADE PRA RENTABILIZAR!
Categoria com alto crescimento e com melhor entrega de margens

- O mix mais completo na categoria
- Nova formulação mais eficiente
- Marca com forte apelo de confiabilidade
- Alto potencial de rentabilidade

FORTE CAMPANHA
EM MÍDIA NACIONAL

Programa do RATINHO sbt

MPDVs · RÁDIO · INTERNET · TV · REVISTAS

Start

Alimente-se Bem, Viva Bem.

AJINOMOTO

PROMOÇÃO

O BOM É DIVIDIR

MID® FIT™

01 CELULAR POR SEMANA

03 CARROS POR MÊS

01 CASA AO FINAL DA CAMPANHA

1 COMPRE **5** UNIDADES DE MID® E/OU FIT™

2 CADASTRE O CUPOM FISCAL EM: **PROMOCAOMIDFIT.COM.BR**

3 CONCORRA A **MUITOS PRÊMIOS!**

Enxoval completo de materiais para garantir a visibilidade no PDV

NOVIDADE

Incremente suas vendas com o **NOVO MID® Guaraná!**

Certificado de Autorização CAIXA 4-7254/2018. Promoções válidas de 14/1/2019 a 15/4/2019, para compras efetuadas no período de 7/1/2019 a 15/4/2019. Consulte condições de participação, regulamentos completos e datas dos sorteios em www.promocaomidfit.com.br. *Premiações entregues em certificados de ouro. Imagens ilustrativas.