

abras
Essencial

SETEMBRO 2019
ANO 45 NÚMERO 518
www.abras.com.br

SUPERHIPER

CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

Colaboração

Parceria é chave para a sustentabilidade dos negócios

Bom pra saúde

Mercado de produtos saudáveis segue em ascensão



Perdas

Se não parar, vai faltar!

19ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados revela o atual estágio das perdas no autosserviço

Fórum promovido pela Abras reúne mais de 400 supermercadistas para discutir os desafios e os caminhos em prol da prevenção

MISSÃO TÉCNICA GS1 BRASIL - PORTUGAL



Tendências

Referências

Tecnologias

Networking

Insights

Inspiração

**Uma experiência única para aprimorar
ainda mais os seus negócios.**

2 a 9 de novembro de 2019

A GS1 Brasil convida você para conhecer de perto o que há de mais recente em transformação digital, indústria 4.0 e Internet das Coisas (IoT). Uma experiência única para profissionais que buscam conhecimento, networking e inovação.

- ▶ **Portugal: hub de inovação e tecnologia**
- ▶ **Web Summit: a maior conferência de tecnologia do mundo com foco em startups e inovação.**
- ▶ **Experiência: grandes empresas portuguesas como Heineken, El Corte Inglés, COTEC, Grupo Luis Simões, etc.**

Solicite mais informações:
comercial@gs1br.org
www.gs1br.org/missaointernacional



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



Dentre os principais motivos citados pelos que não possuem a área está o alto custo. E mudar esta mentalidade é necessário

Perdas: é preciso mudar a mentalidade

As perdas dos supermercados brasileiros somaram R\$ 6,7 bilhões no ano passado, o que corresponde a 1,89% do faturamento bruto do setor. Para quem é empresário e precisa lidar diariamente com inúmeros desafios para empreender no Brasil, qualquer prejuízo é significativo. E no momento econômico que estamos vivendo, com a retomada do crescimento ainda lenta, melhorar nossa competitividade se torna uma grande estratégia.

Desde seu surgimento, a Abras se empenha na construção de um setor mais forte e produtivo, e diminuir as perdas das lojas está entre uma das nossas principais prioridades. O famoso “prevenir é melhor que remediar” precisa ser o lema de todos os empresários que buscam a evolução e o desenvolvimento de seus negócios.

No dia 14 de agosto, realizamos a 7ª edição do Fórum de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, em São Paulo, um grande evento que reuniu especialistas da cadeia de abastecimento para debater o que tem dado certo e o que deu errado no setor. Nesta edição de *SuperHiper* estamos trazendo a cobertura completa do Fórum, que contou com mais de 400 profissionais de diversas redes supermercadistas.

De acordo com a 19ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, realizada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Abras, 66% das empresas participantes possuem área de prevenção de perdas. Dentre os principais motivos citados pelos que não possuem a área está o alto custo. E mudar esta mentalidade é necessário! Isso não pode se tornar mais um obstáculo, perante tantos que já temos, para manter nossas lojas em atividade.

Mensalmente, reunimos diversos profissionais do varejo nas reuniões do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, e estamos realizando um trabalho de identificação dos problemas em comuns entre as redes e conscientizando os participantes de que a área de prevenção de perdas precisa ser vista como uma forte aliada dos negócios, como um precioso investimento e não como gasto.

Somente um trabalho em conjunto de todo o setor pode nos auxiliar na diminuição dos prejuízos que, anualmente, afetam nossas lojas e impactam diretamente os nossos resultados. Entender isso pode ser muito valioso para melhorarmos nossa competitividade. Participe do comitê, entre em contato com a Abras, e nos ajude nessa importante tarefa de prevenir as perdas nos supermercados brasileiros!

Hi

COMO MAXIMIZAR A EXECUÇÃO DE CERVEJAS NA SUA LOJA

ENTENDA A JORNADA DE
COMPRAS DO SEU CLIENTE
E COMO APROVEITÁ-LA
PARA VENDER MAIS.

GUIAR:

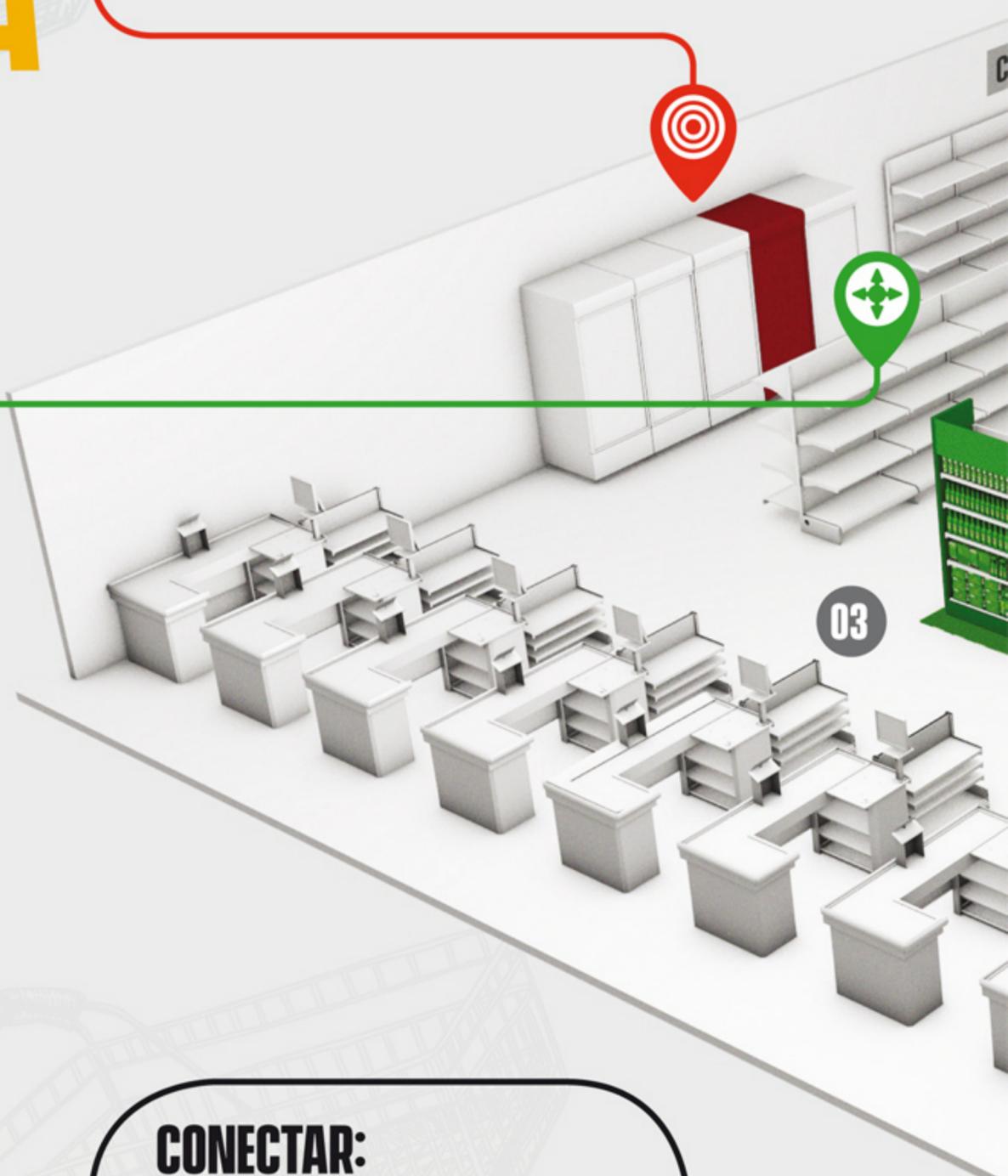
Conduza o Shopper até o ponto natural da categoria posicionando pontos extras em locais estratégicos da loja.

Ilhas e pontas de gôndola próximas a regiões de alto fluxo de clientes (corredores principais, FLV, check-outs) e de categorias de mesma ocasião de consumo (frios, carnes, pães, snacks adultos, queijos) podem gerar até **30% de vendas incrementais** por impulso ou indulgência. Lembre-se sempre de garantir a visibilidade do cartaz precificador junto aos produtos, afinal, **produto sem preço não vende** e também de priorizar produtos *Premium* por terem maior rentabilidade.

CONVERTER:

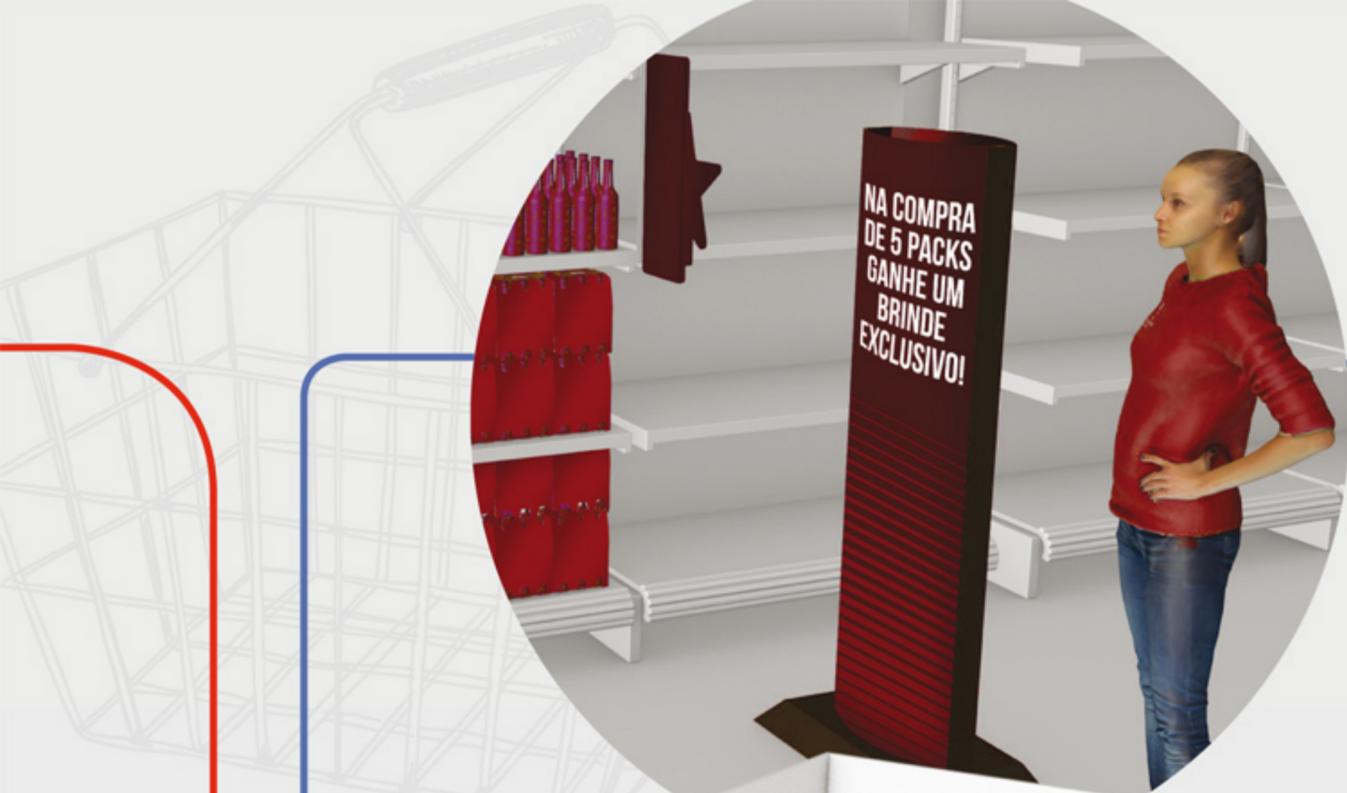
No ponto natural da categoria, é importante simplificar a decisão de compra do Shopper, mostrando benefícios claros que impulsionem as vendas, com uma exposição lógica de acordo com a árvore de decisão.

70% das vendas de cervejas acontecem no ponto natural. Por isso, um planograma bem executado, com posicionamento correto das marcas e embalagens, é tão importante para garantir a conversão em vendas! Além disso, **52% das compras de cervejas no varejo são para consumo iminente ou imediato**, portanto a exposição de cerveja gelada é um importante fator de engajamento do Shopper. Aproveite para gerar interesse e indulgência a segmentos de alto valor agrado, como Cervejas Especiais.



CONECTAR:

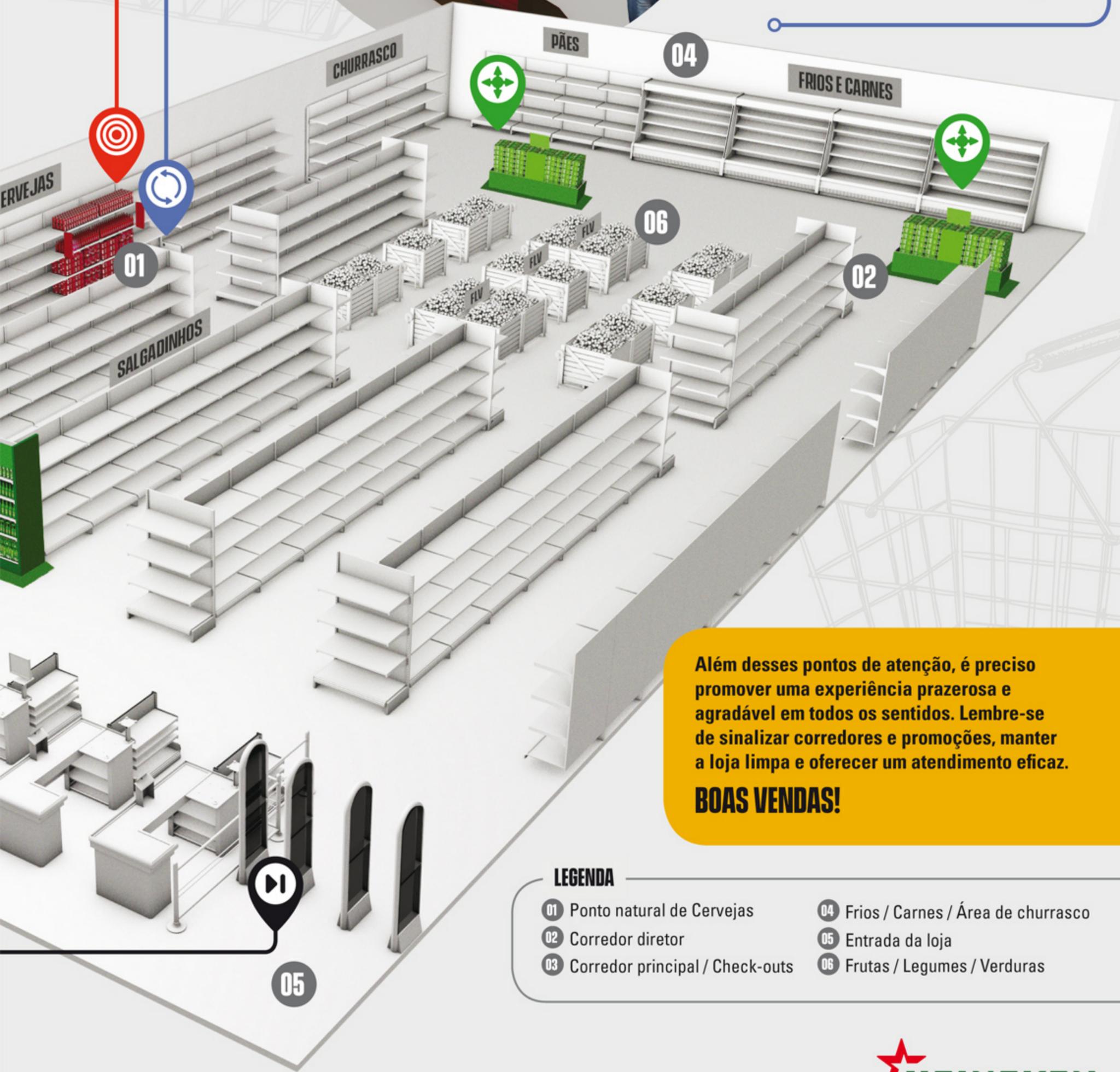
Atraia o Shopper destacando o produto, informando alguma promoção e garantindo o primeiro ponto de impacto com marcas que trazem **fluxo** e geram **rentabilidade** para a categoria.



RETER:

Incentive a **fidelização** e garanta **presença residual** das marcas de alto giro na vida do Shopper, incentivando ações promocionais com brindes e mecânicas de recompra.

As ações promocionais (com ou sem promotora) devem sempre ser posicionadas no ponto natural, ou seja, onde há maior conversão da categoria.



Além desses pontos de atenção, é preciso promover uma experiência prazerosa e agradável em todos os sentidos. Lembre-se de sinalizar corredores e promoções, manter a loja limpa e oferecer um atendimento eficaz.

BOAS VENDAS!

LEGENDA

- 01 Ponto natural de Cervejas
- 02 Corredor diretor
- 03 Corredor principal / Check-outs
- 04 Frios / Carnes / Área de churrasco
- 05 Entrada da loja
- 06 Frutas / Legumes / Verduras

Em 2018, as perdas no autosserviço somaram R\$ 6,7 bilhões, de acordo com 19ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados. O resultado representa uma alta de 4,7% sobre o ano anterior. A quebra operacional segue como a principal causa das perdas

Evento

24

O 7º Fórum de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, realizado pela Abras, em agosto, reuniu mais de 400 supermercadistas para discutir os caminhos da prevenção de perdas nos supermercados. No total, 20 especialistas compartilharam inúmeras referências e boas práticas



Capa: Danilo Koch



Loja	12
Novidades do varejo	
Global - What's Up	47
O varejo no mundo	
Economia	56
Índices e análises	
Abras & Estaduais	58
Ações institucionais	
Mercado	62
Fornecedores e conjuntura	
Agenda	66
Livros e calendário	

Alimentação saudável

16

O "shopper saudável" está potencializando as vendas de alimentos e bebidas mais saudáveis e naturais, que já formam um segmento bilionário com grande potencial de expansão

Colaboração

48

Parcerias e processos colaborativos entre varejo e indústria, com vistas a conhecer o shopper com mais profundidade, estão ganhando espaço e trazendo novas possibilidades aos supermercados e aos fornecedores



Perdas e Ganhos

52

A revista de funcionários pode ser realizada, desde que dentro dos parâmetros legais, respeitando a honra, a integridade, a intimidade e, principalmente, a imagem dos colaboradores



SUA LOJA PLUGADA

Gôndolas
Check-outs
Porta Paletes - depósito
Rack Integrado - área de vendas
Expositores com máquina acoplada

Entre em contato e conheça
a linha completa .



Motor
Acoplado



Baixo Consumo
de Energia



Fácil
Instalação



Termostato
Digital



Iluminação
LED



Soluções
Inteligentes

FAST
Gôndolas & Check-outs

 fastgondolas.com.br

 eletrofrio.com.br



ELETROFRIO
REFRIGERAÇÃO

MAIS QUALIDADE. MAIS ECONOMIA. MAIS PRODUTIVIDADE.



ASSISTA AO VÍDEO
E CONHEÇA MAIS
SOBRE A HB|SMR



POR QUE?
ELIMINAR DESPERDÍCIO
DE PERECÍVEIS NA CADEIA
LOGÍSTICA A CADA CICLO

O QUE?
EMBALAGEM REUTILIZÁVEL RETORNÁVEL

COMO?
NA CADEIA LOGÍSTICA. EFICIÊNCIA A CADA CICLO

QUEM?
HB|SMR. FAZENDO PARTE DO SEU NEGÓCIO

MELHOR PROTEÇÃO E EFICIÊNCIA A CADA CICLO

O design e a resistência superior protegem, mantêm frescos e evitam danos ao produto. Nossas caixas são fáceis de empilhar, diminuem os transbordos e maximizam o espaço em armazéns e caminhões, além de reduzir custos de mão de obra e perdas do produtor até a loja.

Caixas retornáveis plásticas HB|SMR são sempre a melhor opção - da fazenda à mesa.



MAIOR QUALIDADE DA EMBALAGEM = MAIOR QUALIDADE DOS PRODUTOS ENTREGUES

Produzidas com material FoodSafe, nossas caixas retornáveis reduzem desperdícios de produtos, de resíduos de embalagem e dos custos de mão de obra.

Nosso time qualificado se adapta às necessidades do cliente com empatia, transparência, acuracidade e confiabilidade da informação.



HB|SMR |

Solução Multicaixas Retornáveis

Todos contra as perdas

Esta edição, caro leitor, é amplamente dedicada à pauta sobre perdas e desperdício nos supermercados, cuja prevenção é uma das grandes bandeiras erguidas pela Abras há muitos anos. Trata-se, portanto, de um momento muito valorizado e aguardado pela entidade, por ser uma grande oportunidade de potencializar as mensagens em torno da necessidade e urgência da prevenção – tema que é permanentemente abordado e defendido pelo Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos.

As perdas e desperdício geram um grande impacto para o setor supermercadista e para a sociedade, como um todo. Para o varejo, significou um montante perdido de R\$ 6,7 bilhões em 2018, de acordo com a 19ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, realizada anualmente pela Abras. O resultado representa uma alta de 4,7% sobre o montante perdido pelos supermercados em 2017, o que serve de alerta. O levantamento, a propósito, é um dos grandes destaques desta edição e reúne diversas informações relevantes para as empresas supermercadistas, incluindo as principais apostas das empresas em termos de ações, processos e tecnologias para combater as perdas e desperdício.

Dentre as principais causas de perdas está a quebra operacional, que representa 40% do que foi perdido pelo setor. Isso significa que a maior fonte de perdas dos super-

mercados está “dentro de casa” e totalmente atrelada à operação. Se forem somados os erros de inventário e falhas administrativas, as causas internas chegam a 60% dos motivos de perdas. O varejista, portanto, precisa investir em prevenção e as chaves para isso estão nas pessoas, nos processos, nas tecnologias e no conhecimento. Prevenção não é gasto, mas investimento.

Essa reflexão, inclusive, foi intensamente realizada durante o 7º Fórum de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, realizado pela Abras no dia 14 de agosto, em São Paulo. Na ocasião, mais de 400 supermercadistas estiveram presentes para conferir a programação do evento, que contou com a apresentação de 20 palestrantes. O resumo de cada uma delas está nas páginas a seguir, com o objetivo de compartilhar com o leitor um pouco do que foi abordado no evento. Em linhas gerais, são soluções, processos e boas práticas dedicadas a combater e reduzir este enorme montante que é perdido pelo varejo a cada ano.

Os destaques desta edição não param o aí, caro leitor. Confira também as ótimas reportagens sobre colaboração, que trata da grande necessidade de varejo e indústria estarem juntos para conhecer o consumidor com mais profundidade, e sobre o bilionário mercado de produtos naturais, que segue em ascensão e reserva muitas oportunidades de negócios para os supermercados e seus fornecedores.

Boa leitura!

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

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

GERENTES COMERCIAIS

Alexandre Magno - (11) 98161-9972
alexandre@abras.com.br

Lilian Bizio - (11) 98122-0182
lilian@abras.com.br

REPRESENTANTES COMERCIAIS

Alessandra Ortega - (11) 99108-7601
alessandra.ortega@a2inovation.com.br

Bruno Moreira - (11) 96099-7207
bruno.moreira.abras@gmail.com

Davi Trevisan - (11) 98436-9732
davi_trevisan@uol.com.br

INTERIOR DE SÃO PAULO

Gerson Moura - (16) 3411-0863/(11) 98110-7995
gerson@ggmrepres.com.br

ASSISTENTE COMERCIAL

Danielli Souza - (11) 3838-4545
comercial@abras.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). 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

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Roberto Nunes Filho (MTB 61.534-SP)

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

EXPEDIENTE

— CHEGOU —
VIGOR
PROTEIN

O IOGURTE LÍQUIDO
MAIS SABOROSO E COM
MAIS PROTEÍNA*
DO MERCADO



**25g DE
PROTEÍNAS**

**SEM
LACTOSE**

**SEM ADIÇÃO
DE AÇÚCARES**

**CONSUMO PRÁTICO
ON THE GO**

**SABORES MAIS
VENDIDOS DO MERCADO**

**ÚNICO NO
SABOR FLOCOS**

BENEFÍCIOS PARA O VAREJO:

 MARCA CONSOLIDADA
NO MERCADO

 ALTO INVESTIMENTO
EM PDV

 AUMENTO DO
TICKET MÉDIO

 ALTO VALOR
AGREGADO

* POR PORÇÃO

Walmart Brasil agora é Grupo BIG

Um ano após o Fundo de Investimento Advent adquirir 80% da operação brasileira do Walmart, a empresa anunciou, no dia 12 de agosto, pontos importantes do seu plano estratégico, que inclui a mudança da marca corporativa, de seus hipermercados e

supermercados, além de maior foco e investimentos nos formatos *cash & carry* e clube de compras. A partir de agora, a companhia se chama Grupo BIG e, nos próximos 18 meses, investirá mais de 1,2 bilhão de reais na modernização e ampliação de suas lojas.

O Grupo BIG revela que, a partir de agora, dará início a uma gestão 100% local, o que garantirá mais agilidade nas tomadas de decisões. Para isso, formou um time de executivos especializados em varejo e prontos para executar um plano capaz de levar a empresa a um novo patamar de competitividade. O objetivo da companhia, com esse movimento, é se aproximar ainda mais de seus clientes em todas as regiões e formatos em que atua, com o objetivo de ser reconhecida como a melhor



opção de compras para o consumidor, com amplo sortimento e excelência no atendimento.

A primeira mudança desse movimento, a propósito, foi anunciada ainda no primeiro semestre deste ano. Com o objetivo de aumentar a participação no formato atacarejo, o Grupo BIG deu início ao projeto do Maxxi Atacado, que abrange a mudança de posicionamento da marca, a transformação estrutural e tecnológica das 43 unidades em todo o Brasil, crescimento de 40% do sortimento e a conversão de 10 lojas de hipermercado em atacarejo. Dessa forma, a bandeira passa a ser uma unidade estratégica de negócios para a empresa nos próximos anos, com foco em consumidores e comerciantes.

A escolha dos novos nomes das bandeiras e a definição de

sortimento estão alinhadas com as necessidades dos clientes locais e do varejo brasileiro. A empresa optou por suas marcas regionais, que resgatam o vínculo emocional com os consumidores. As lojas de hipermercado Walmart nas re-

giões Sul e Sudeste passarão a se chamar BIG, enquanto no Nordeste, todos os hipermercados serão BIG Bompreço. Contudo, as mudanças, garante a empresa, vão muito além das novas bandeiras. A companhia já está realizando mudanças efetivas na operação em todo o País, com a renovação das lojas, a ampliação de 30% do sortimento e uma nova estratégia comercial e de preços. Até junho de 2020, a expectativa é concluir a reforma de 100 hipermercados.

Já o Sam's Club terá, em um período de um ano, dez novas lojas. A primeira será inaugurada no início desse segundo semestre e, até o final do ano, mais três unidades serão abertas. Esse movimento faz parte do projeto de conversão de hipermercados em Maxxi Atacado e Sam's Club.

Categorias de higiene pessoal e beleza crescem no Assaí

Os clientes finais que frequentam as lojas de atacado de autosserviço estão contribuindo para impulsionar o crescimento de categorias até então pouco desenvolvidas no formato. No Assaí Atacadista, as categorias de higiene pessoal e beleza têm registrado crescimento de dois dígitos, ano a ano, há pelo menos cinco anos. Nas lojas da rede, a mudança provocou alterações tanto na ambientação como no sortimento. O espaço destinado

a esses produtos, por exemplo, cresceu 20% no mesmo período e as gôndolas ganharam novos itens, como cremes hidratantes para o corpo, sabonetes líquidos, esmaltes e um mix maior de xampus, condicionadores e cremes dentais. A evolução das categorias no *cash & carry*, informa a empresa, provocou mudanças ainda em processos internos. "Modificamos nossos processos para que esses produtos pudessem ser cadastrados mais

rapidamente e nossos clientes tivessem acesso às novidades do setor", afirma o diretor comercial do Assaí Atacadista, Wlamir dos Anjos. O executivo explica que a rede aposta em um sortimento personalizado para cada loja, que privilegia os produtos mais procurados pelos clientes, incluindo marcas regionais. "Em nossas lojas, packs promocionais, embalagens maiores e produtos infantis, como toalhas umedecidas, estão entre os itens mais vendidos."

Novo Max Atacadista é 60ª loja do Grupo Muffato



Aécio Novitski

Ao completar 45 anos de história, em 2019, o Grupo Muffato inaugura nova loja da bandeira Max Atacadista no município de Pinhais, Região Metropolitana de Curitiba, no Paraná. Com essa inauguração, o grupo chega à marca de 60 lojas no Estado do Paraná e interior de São Paulo. Localizado na Avenida Ayrton Senna da Silva, próximo ao autódromo, o Max Atacadista de Pinhais teve investimento de R\$ 44 milhões, gerou 400 empregos, entre diretos e indiretos, e possui 12 mil m² de área construída, 5 mil m² de área de vendas, 34 check-outs, um mix de 15 mil itens e estacionamento gratuito com mais de 300 vagas. O Grupo atua com a bandeira Max Atacadista desde 2002

e vai encerrar 2019 com 18 lojas nesse segmento. Já na capital paranaense, a loja do Super Muffato localizada no bairro Juvevê, foi transformada para receber o conceito gourmet que a rede implementou em 2016 e tem replicado, com sucesso, em algumas unidades. "É um conceito com foco em serviços e em alimentação. Transformamos o supermercado em um verdadeiro paraíso gastronômico. A loja está ainda mais moderna, conceitual, aspiracional e tecnológica, com produtos diferenciados, exclusivos e importados de diversos países, além do design elegante, que até recebeu um prêmio em Nova York pelo projeto inovador", destaca o diretor do grupo, Eduardo Muffato.



Silvio Aurichio

Essa Linda Mineira
não pode faltar
na sua prateleira,
sabe porquê?

Porque ela é
GOSTOSA demais!



linda mineira

PASSA QUATRO - MG

Uma Manteiga
mais que saborosa.

35 3371 3077

www.laticiniospassaquatro.com.br

Mercado Extra em expansão na capital paulista

No mês de agosto, cinco bairros da capital paulista foram escolhidos para receber novas unidades do Mercado Extra, do Grupo GPA, novo modelo de lojas com um ambiente totalmente revitalizado, reformulado e ainda mais focado nas necessidades de cada localização, segundo a empresa. As lojas estão localizadas nos bairros de Belém, Bosque da Saúde, Chácara Santo Antônio, Vila da Saúde e Penha. Com investimento de aproximadamente R\$ 1 milhão por loja, o Extra ampliou, em média, 30% do quadro de colaboradores das unidades para oferecer um atendimento reforçado e mais próximo do consumidor, explica a empresa. De acordo com o GPA, o Mercado Extra tem sido a principal alavanca de crescimento do formato de supermercados da marca Extra. As lojas reabertas a partir do processo de revitalização já atingiu crescimento de 30% na comparação com o período anterior à reforma. Hoje, no Brasil, o



Mercado Extra representa 16% do parque de lojas de supermercado do Extra, mas já é responsável por 46% do crescimento do formato. “O Mercado Extra surge a partir de uma observação contínua do comportamento de compras do nosso consumidor em busca de melhorias que possam facilitar o seu dia a dia. Para o formato de supermercados, identificamos

oportunidades para as classes B, C e D com base no mix de produtos e serviços mais adequados. É um novo modelo totalmente voltado para as necessidades de nossos clientes, que procuram praticidade em todos os instantes e agora podem encontrar essas qualidades reforçadas em nossas unidades”, explica o diretor do Mercado Extra, Rodrigo Machado.

Grupo Pereira investe R\$ 35 milhões em novo Fort Atacadista

A rede Fort Atacadista, bandeira de atacarejo do Grupo Pereira, inaugurou em Ceilândia Norte, no Distrito Federal, sua nova loja, que recebeu investimento de R\$ 35 milhões. A 38ª loja da rede de atacarejo no Brasil apresenta mais de 4 mil m² de área de vendas, um mix de mais de 8 mil produtos, 26 caixas e 4 self-checkouts, e mais de 200 vagas de estacionamento. “Estamos levando o que há de melhor para a região. Fizemos uma loja linda em um espaço moderno para atender da melhor maneira toda a população da região, que cresce a cada dia e que já prestigia a nossa marca nas outras lojas que temos em Ceilândia e em Taguatinga”,

conta o vice-presidente comercial e de Marketing do Grupo Pereira, João Pereira. O empreendimento gerou mais de 400 empregos, entre diretos e indiretos, sendo que a maior parte foi preenchida por moradores da cidade. Até o

fim deste ano, o Fort Atacadista planeja abrir novas lojas nas cidades de Balneário Camboriú, Blumenau, Lages e Navegantes, todas em Santa Catarina, além de uma unidade em Cuiabá, no Mato Grosso.



Nova loja Brasil Atacadista

O Grupo Mundial Mix, de Santa Catarina, inaugurou, em Florianópolis, sua quarta unidade de atacarejo Brasil Atacadista e a segunda na capital catarinense. Com uma área de venda de 2.300 m² e mais de nove mil itens, a nova unidade do grupo vai atender todo o sul da Ilha com produtos de todas as grandes marcas nacionais do varejo, além de uma grande linha de importados exclusivos, como vinhos, chocolates e massas. As outras três lojas estão localizadas em Biguaçu, Ingleses e Rio do Sul. A padaria exclusiva terá pães feitos na hora, bolos, tortas,ucas e uma linha de bolos integrais, sem glúten e sem açúcar. Outro destaque é o setor de hortifrúti, com frutas, verduras e legumes sempre frescos. A loja oferece 21 caixas, sendo quatro de autoatendimento, e estacionamento com 260 vagas. "Além de levarmos



Gustavo Amorim Dudunafesta

qualidade, economia e condições especiais de compra tanto para o consumidor individual que adquire poucos itens, quanto para o comerciante que precisa de grandes quantidades, estamos contribuindo para a superação da crise e com o

desenvolvimento local ao gerarmos 210 empregos diretos e mais 250 indiretos", comemora o diretor de Marketing e Expansão da rede, Vidal Lohn Filho. Até o final do ano o Grupo Mundial Mix projeta a construção de mais três lojas na região.

KÖRIN

A MARCA MAIS
CONHECIDA DE
ORGÂNICOS DO BRASIL*



CONHEÇA A LINHA COMPLETA DE PRODUTOS NO SITE: WWW.KORIN.COM.BR
Tel.: Depto. Comercial - (11) 3728-4100 - Email: comercial@korin.com.br



Os saudáveis estão cada vez mais notáveis

Fatores como a saudabilidade e indulgência estão potencializando as vendas de alimentos e bebidas mais saudáveis e naturais, que já formam um segmento bilionário com grande potencial de expansão

O interesse e hábitos relacionados à saúde e bem-estar são marcas cada vez mais presentes no comportamento do consumidor brasileiro e tudo indica que essa não é uma nuvem passageira. A tendência vislumbrada pelas indústrias é que a busca por produtos naturais, frescos e com menos ingredientes e aditivos siga crescente, assim como o interesse por conhecer a procedência do que é colocado à mesa.

Dados de renomadas instituições mostram que o mercado de produtos saudáveis tem aumentado a sua

relevância para o varejo. De acordo com a Nielsen, o consumidor que vem moldando seus hábitos alimentares interessado em uma boa saúde é parte de um grupo que já representa 28% da população brasileira. Já um recente levantamento da Kantar, intitulado "Who Cares, Who Does", revela que, ao fazer compras, 68,8% das pessoas dão preferência por alimentos naturais e 45,5% preferem adquirir produtos orgânicos.

Em valores, segundo estimativas da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia), em 2018, as



vendas de alimentos industrializados que valorizam atributos de saúde e bem-estar – como os sem glúten, sem lactose, fortificados, enriquecidos, funcionais, reduzidos em calorias, sódios e açúcares, entre outros – alcançaram vendas de R\$ 70,3 bilhões, o que correspondeu a uma participação de 10,7% do total das vendas do setor, de R\$ 656 bilhões no ano passado. “Nos últimos cinco anos, as vendas desses segmentos cresceram, em média, 3,1% ao ano”, afirma o presidente-executivo da entidade, João Dornellas.

Outro levantamento, realizado pela Euromonitor, reforça a expressividade já alcançada por este segmento e revela um faturamento ainda maior. Segundo a companhia, as vendas de alimentos da categoria de saúde e bem-estar já atingiram R\$ 93,9 bilhões, o que representa quase 30% do total de alimentos embalados, com uma taxa de crescimento de 8,8% entre 2013 e 2018.

Faz parte do perfil desse novo consumidor, também chamado “shopper saudável”, hábitos como ir ao médico ao menos uma vez por ano, ter aumentado o consumo de orgânicos e diminuído a ingestão de sal, açúcar, gordura e industrializados. Em sua maioria, eles pertencem ao nível socioeconômico A e B, têm os lares compostos por 3 a 4 indivíduos, sem crianças, apresentam tíquete mé-

dio mais alto que a média e vão mais vezes ao ponto de venda. Apesar de o levantamento apontar maior poder aquisitivo desse segmento, o estudo também demonstrou que a busca por uma alimentação mais saudável ultrapassa as segmentações da população, estando presente em todas as suas faixas.

Os rumos da indústria

Os produtos saudáveis vêm impulsionando o mercado de itens de giro rápido (FMCG), com destaque para os alimentos sem glúten/sem lactose, fresco/natural/orgânico e diet/light/zero, que possuem 61% de importância e contribuem com 75% do crescimento do segmento de saudáveis, segundo a Nielsen. A partir dessa nova aspiração do mercado consumidor, naturalmente, as indústrias de alimentos e bebidas estão cada vez mais focadas em oferecer produtos com menos sal, açúcar, gorduras e calorias.

É a partir de pesquisas e da implementação de novas tecnologias que a indústria tem desenvolvido, nos últimos anos, uma ampla variedade de produtos com características funcionais e de maior densidade nutricional. “Muitos alimentos ganharam versões com menos

Educação e execução no PDV



Para obter os melhores resultados desse movimento de saudabilidade, especialistas em consumo destacam a importância da indústria e varejo continuarem a educar o consumidor com relação aos diferenciais dos produtos saudáveis, o que ajuda também a justificar a diferença de preço mais alto, evidenciando o valor contido no produto não apenas seu custo. A partir desse posicionamento claro e das ações de merchandising impulsionadas é preciso aumentar o espaço na gôndola para chamar a atenção dos clientes para os produtos. “Ainda, num momento de orçamento mais restrito e com o objetivo de aumentar a popularização desses produtos, é importante estar atento às margens aplicadas para garantir acessibilidade. Ações promocionais têm chamado a atenção do consumidor”, afirma Maria Alice Narloch, da Euromonitor.

Há boas oportunidades de negócio para varejo e indústria quando se examina os interesses do shopper saudável. Cerca de 73% dos consumidores saudáveis se declaram dispostos a gastar mais com marcas que se preocupam com o meio ambiente. No entanto, 43% deles afirmam ainda ser difícil encontrar nas lojas produtos sustentáveis, segundo dados Nielsen.



calorias ou com adição de proteínas, fibras, vitaminas e minerais”, destaca Dornellas, da Abia. “Há ainda o apelo crescente no setor para o desenvolvimento de produtos dirigidos a pessoas que tenham restrições alimentares e precisam seguir dietas específicas, como os sem lactose, sem glúten, diet e light. Outro aspecto importante é a produção de alimentos com redução dos teores de açúcar, sódio e gorduras que também estão na mira dos consumidores e podem ter mais espaço na prateleira nos próximos anos, assim como os alimentos integrais.”

“O Brasil vive um período de expansão desse mercado”, complementa a analista de pesquisa do Euromonitor, Maria Alice Narloch. “A indústria está promovendo lançamentos constantes de produtos que integram categorias até então sem grande variedade e posicionamento saudável. Um exemplo é o sorvete, que já conta com versões menos calóricas, com redução de gorduras e de açúcar”, observa a especialista. De fato, já é possível encontrar no mercado opções de sorvetes que até atendem públicos com restrição alimentar. A Kibon, por exemplo, tem algumas versões zero lactose. “À medida que esse mercado se desenvolva, a tendência é que o ganho de escala torne tais produtos mais acessíveis e potencialize ainda mais o crescimento, atingindo consumidores que até então não eram impactados”, observa Maria Alice.



100% INTEGRAL

Para os que buscam ter uma vida mais saudável, sem abrir mão do sabor.



FONTE DE FIBRAS



LIVRE DE GORDURAS TRANS



BAIXO TEOR DE SÓDIO

A OPÇÃO MAIS SAUDÁVEL PARA INCREMENTAR SUAS VENDAS!



Exemplos recentes para ilustrar este movimento não faltam. Um deles vem da Nestlé, que lançou a marca de papinhas NaturNes, que traz opções orgânicas e sem a adição de açúcares, sal e conservantes. A Seara, que já há algum tempo vem reduzindo o nível de sódio dos seus embutidos, também vem investindo forte no segmento de orgânicos e, no final de agosto, anunciou o lançamento de uma linha completa de frangos orgânicos.

“O mundo está em transformação, com um estilo de vida que traduz novos hábitos alimentares e formas de consumo. Considerando que os brasileiros querem se alimentar bem e estão cada vez mais preocupados com a saúde, priorizando produtos naturais, estamos superatentos a essa tendência, de olho nos ingredientes, em sua procedência e na transparência da comunicação das marcas”, afirma o diretor-executivo de Marketing, José Cirilo. “Segundo pesquisas, o Brasil é o quarto maior mercado saudável do mundo, com projeção de crescimento de dois dígitos ao ano. Esse desempenho evidencia a mudança de comportamento dos consumi-



José Cirilo, da Seara:
“Os consumidores estão cada vez mais preocupados com procedência, ingredientes e naturalidade como conceito de qualidade de vida. É importante que todo o mercado, incluindo o varejo, esteja atento a isso”

dores, cada vez mais preocupados com procedência, ingredientes e naturalidade como conceito de qualidade de vida. É importante que todo o mercado, incluindo o varejo, esteja atento a isso.”

Este movimento de saudabilidade, que tem se intensificado na indústria de alimentos, também está ganhando força no mercado de bebidas. Opções naturais, sem conservantes e com baixo nível de açúcar e sódio estão cada vez mais acessíveis aos consumidores. Até a boa e velha cerveja entrou nessa onda, a exemplo da marca Praya, que nasceu em 2016 com a missão de ser natural, vegana e sem aditivos químicos.

Doce, porém saudável

O açúcar está, definitivamente, na mira do consumidor e, consequentemente, da indústria brasileira. Até o seixagenário Dadinho lançou neste ano a versão zero açúcar. “Foi pensando em consumidores que precisam ou desejam reduzir o consumo de açúcar que criamos essa versão diet”, explica o diretor de Marketing, Anderson

Chegou *premium* Mirafiori

O novo Folha Dupla Premium vem com muitas novidades e um conceito que conecta a marca à vida dos seus consumidores.

✓ NOVA EMBALAGEM

Mais bonita. Mais moderna.
Maior impacto no PDV.
E muito mais vendas pra você.

✓ MACIEZ INCOMPARÁVEL

Tecnologia SOFT TOUCH, que oferece uma sensação de maciez e suavidade incomparável.

✓ NOVO CONCEITO

Um momento macio é um sorriso, um abraço, um olhar, um beijo, uma nova fase. Momentos que merecem ser compartilhados e multiplicados nas redes sociais. Esta é a bandeira que vai nortear a comunicação e conectar Mirafiori Premium a seus consumidores.



✓ TECNOLOGIA BALANCE CARE

Permite um rigoroso controle do equilíbrio do pH do papel, tornando o contato com o corpo um momento saudável e confortável.

✓ MERCADO EM CRESCIMENTO

O mercado de papéis Folha Dupla só faz crescer, e a tradicional marca Mirafiori se renova para acompanhar esta tendência e ganhar cada vez mais consumidores.



MANIKRAFT

Consumidor de olho na rotulagem



A preocupação do consumidor em cultivar uma alimentação mais saudável pode ser compreendida pelo interesse que ele demonstra pelos ingredientes listados nos rótulos dos produtos. Pesquisa da Euromonitor revela que, no Brasil, os principais componentes e termos buscados nas embalagens dos alimentos, por ordem de impor-

tância, são: contém vitaminas ou fibras (62,3%); sem gorduras trans ou hidrogenadas (62,3%); livre ou baixo em gordura (59,7%); livre ou baixo em sódio (58,5%) e livre ou baixo em açúcares (56,6%).

“É importante ressaltar que, quando olhamos para um panorama global de respondentes, o termo “100% natural” figura

como o atributo mais importante, mostrando que já ocorre um amadurecimento na compreensão do consumidor para uma visão mais holística”, diz Maria Alice Narloch. “Ele passa a ver que não é a exclusão de algum ingrediente ou nutriente que trará saúde, mas uma alimentação equilibrada e natural.”

Siqueira. “Estamos pensando em seguir nessa tendência para atender esse nicho de mercado.”

No campo das bebidas, a Coca-Cola ilustra, com muita clareza, o trabalho que grandes players vêm fazendo para acompanhar as novas demandas do mercado consumidor. “Nossas pesquisas mostram que existe uma busca cada vez maior por alimentos mais equilibrados sob o ponto de vista nutricional. Por isso, trabalhamos na mudança do nosso portfólio. Trabalhamos ainda mais para entender as necessidades das pessoas e trazer inovações”, destaca a diretora de Sustentabilidade, Andréa Mota. “Com 200 produtos e 26 marcas em seu portfólio, incluindo refrigerantes, chás, néctares, sucos, lácteos, bebidas vegetais e esportivas, a Coca-Cola vem acompanhando a tendência do mercado de redução no consumo de açúcar.”

A executiva reforça que o acesso à informação possibilitou à população se informar dos problemas causados pela alimentação e também como se alimentar melhor. “Esse movimento, que foi bastante encabeçado por pequenas e médias empresas, que têm mais velocidade



Andrea Mota, da Coca-Cola: “Nossas pesquisas mostram que existe uma busca cada vez maior por alimentos mais equilibrados sob o ponto de vista nutricional. Por isso, trabalhamos na mudança do nosso portfólio. A Coca-Cola vem acompanhando a tendência de redução no consumo de açúcar”

e flexibilidade para se adaptar e inovar, está sendo aderido por grandes companhias de alimentos também. Ouvimos as demandas das pessoas por uma vida mais equilibrada, ampliamos nosso portfólio e evoluímos em muitas de nossas receitas.”

hi

VOLTAMOS COM TUDO PARA NOSSO 4º ANO DE SUCESSO!

SÃO MAIS DE R\$ 2 MILHÕES EM PRÊMIOS E MILHÕES DE CONSUMIDORES PARTICIPANDO. NÃO FIQUE DE FORA.



1 MILHÃO



DE REAIS*

13 CARROS



1 POR SEMANA
CHEIOS DE PRODUTOS

100 VEZES



O VALOR DO PRODUTO**
CADASTRADO NA HORA

MAIS CHANCES

1 PRODUTO
=
1 NÚMERO
DA SORTE

2x SUAS
CHANCES
DOBRAM



FICOU AINDA MAIS FÁCIL DE PARTICIPAR!

- 1. NOVO!**  **MAIS CHANCES!**
COMPRA QUALQUER PRODUTO YPÊ
1 PRODUTO = 1 NÚMERO DA SORTE
- 2.**  CADASTRE OS DADOS DA COMPRA NO SITE OU NO APLICATIVO YPÊ
- 3.**  GUARDE O CUPOM FISCAL

COMPROVADO!
QUEM POSITIVA ESTA
PROMOÇÃO CONSEGUE
RESULTADOS IMBATÍVEIS.

NO ANO PASSADO, DAS 50 LOJAS
COM MAIS PARTICIPAÇÃO:

100%

TIVERAM EXPOSIÇÃO DE MPDV***

92%

TIVERAM EXPOSIÇÃO DO CARRO***

CAMPANHA DE ALTO IMPACTO NA MÍDIA, NO DIGITAL E NO PDV!



E MUITO MAIS!



globo.com

Google

facebook

YouTube





Prevenção:

o melhor investimento contra muitos custos

Fórum organizado pela Abras reuniu renomados especialistas que compartilharam com mais de 400 profissionais do varejo conceitos, processos e soluções para combater as perdas e o desperdício de alimentos. O evento também foi palco da apresentação da 19ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados

Tema de grande urgência e sensibilidade para a sociedade brasileira, as perdas de alimentos foram amplamente discutidas durante o 7º Fórum de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, realizado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras), no dia 14 de agosto, em São Paulo.

Na ocasião, mais de 400 supermercadistas estiveram presentes para conferir a programação do evento, que contou com a apresentação de 20 palestrantes. Todo o conteúdo abordado teve o objetivo de discutir os caminhos para que o setor possa combater este grande desafio e de compartilhar conhecimento que auxilie os

supermercadistas a perderem menos e lucrarem mais. Durante o encontro, também foram apresentados os resultados da 19ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, feita pela Abras (veja matéria sobre o estudo a seguir).

O Fórum foi aberto com o pronunciamento do superintendente da Abras, Marcio Milan, que destacou a relevância do Fórum para os supermercados e para a sociedade. "Para a entidade, é uma honra promover esse evento que é tão importante para o combate das perdas e desperdício de alimentos. A geração de conhecimento sobre essa pauta, no entanto, vai além. O Comitê Abras



Fotos: Nicola Labate



Marcio Milan, da Abras: “Temos trabalhado, ativamente, para identificar as causas das perdas no setor supermercadista”

concorrência entre as redes, os problemas são os mesmos, e as reuniões do nosso comitê nos possibilitam uma solução conjunta para um problema que prejudica tanto a competitividade do setor. O empreendedor que considera a prevenção de perdas como um departamento estratégico terá melhores resultados em sua empresa”, disse o presidente da Abras no vídeo.

A abertura do Fórum contou com a participação do coordenador do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, Carlos Peruzzi. “Nosso trabalho é gerar valor às empresas supermercadistas e ajudá-las na grandiosa missão de reduzir as perdas e o desperdício, problema que tanto afeta o setor. Todas as companhias podem se beneficiar desses conhecimentos compartilhados. Essa é a função do comitê”, declarou Peruzzi, que ao final do Fórum apresentou os resultados da 19ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados.

Na sequência, antes de iniciar a programação de palestras, falou também o professor e especialista em agronegócio, José Luiz Tejon, que novamente contribuiu com o evento como mediador. “A pauta de prevenção de perdas nos supermercados é muito importante. O empresário constrói uma empresa resiliente quando ele cria a cultura da prevenção e é no ato educativo que as empresas conseguem se preparar para enfrentar os desafios que surgem a todo o instante.”



Carlos Peruzzi, coord. do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos: “Nosso trabalho é gerar valor para as empresas supermercadistas”

de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos tem papel fundamental na constante disseminação de informações para as empresas. Temos trabalhado, ativamente, para identificar as causas das perdas no setor e sanar o problema de maneira mais rápida e eficaz.”

Milan também explicou a ausência do presidente João Sanzovo Neto, que estava em viagem de negócios nos Estados Unidos. Sanzovo fez questão de gravar um vídeo aos participantes do Fórum, no qual destacou que as perdas são preocupação constante da Abras e que, por meio do seu comitê, procura disseminar a cultura da prevenção nas empresas. “Independentemente da



Tejon: “O empresário constrói uma empresa resiliente quando ele cria a cultura da prevenção”

Eficiência energética: uma visão preventiva sobre as perdas



Pierre Yves Mourgue - Diretor-presidente da GreenYellow

Será que estamos olhando todas as perdas? Nos supermercados, além das áreas operacionais, elas também estão presentes nas esferas comerciais, financeiras e administrativas. Por isso, muito além de datas de vencimento e furtos, é importante ter os processos, controles e equipamentos adequados para evitar perdas. A GreenYellow oferece soluções de eficiência energética que ajudam na prevenção de perdas, focando, principalmente, na otimização de processos, controles e equipamentos. Um exemplo é o EasyTemp, solução para monitoramento remoto da temperatura de balcões e câmaras que gera redução do tempo gasto para as medições e análises

e realiza medição precisa e sem necessidade de interferências manuais. Por meio dela, o varejista recebe alertas em tempo real sobre a ocorrência de inconsistências.

Sustentabilidade com competitividade em sistemas de refrigeração



Guilherme Leonel Camargo - Líder de Desenvolvimento de Novos Negócios da Chemours

A energia elétrica é um dos principais gastos do setor e os sistemas de refrigeração são grandes fontes de consumo. Nesta seara, o fluido refrigerante pode ser um grande aliado para a redução desse custo, além de deixar o varejo em dia com a atual agenda ambiental. O varejo está em meio a um processo de substituição do fluido R22. Surgiu, como alternativa, o R-404A, mas é uma solução transitória, pois tem alto potencial de aquecimento global (GWP) e apresenta menor eficiência, ou seja, consome mais energia para gerar o mesmo frio. Também se estuda o uso do CO₂, mas trata-se de um produto que requer uma instalação nova, e do propano, que tem como ponto sensível a alta inflamabilidade. Como alternativa, a Chemours oferece o Opteon XP40, que atende todas as regulamentações ambientais globais, por não ser tóxico, inflamável e por ter baixo GWP. Além disso, oferece simplicidade no retrofit e proporciona ganhos relevantes em eficiência. Em uma loja da rede St Marche, em São Paulo, fizemos o retrofit em menos de oito horas e, como resultado, o sistema da loja apresentou redução de consumo de energia de 11% nos resfriados e de 6% no sistema de congelados.

Como o Pentágono de Perdas contribui para a redução do desperdício nos supermercados



Anderson Ozawa - Head de Auditoria Interna e Prevenção de Perdas da Cinemark

O Brasil desperdiça 26,3 milhões de toneladas de alimentos por ano. Isso representa 10% de todos os alimentos disponíveis. Enquanto isso, mais de cinco milhões de brasileiros passam fome. Importante destacar que, somente nos supermercados, há perdas estimadas de R\$ 4 bilhões por ano em função do desperdício. O ponto é que grande parte das perdas, essencialmente, ocorre na operação, ou seja, está dentro de casa. Faz-se necessário que o setor entenda a diferença entre perda e desperdício. Quando isso é compreendido, se olha a prevenção de outra forma, muito mais estratégica. A perda é um prejuízo ligado à execução das operações, enquanto desperdício é uma despesa desnecessária, mal aplicada e mal planejada. Assim, é possível realizar uma prevenção estratégica olhando para cada etapa do varejo, sob a ótica de cinco elementos fundamentais: pessoas, processos, auditoria, tecnologia e indicadores. Essa metodologia eu chamo de Pentágono de Perdas e recomendo que seja utilizada em etapas vitais do varejo, como compras, recebimento, armazenamento e exposição.

Fortalecimento das mulheres do varejo

Natalia Amato Iazzetti - Gerente de Inovação Customer Development da Unilever



A Unilever vem apoiando e capitaneando diversas iniciativas em prol das mulheres que atuam no varejo como, por exemplo, o Prêmio Dove Mulheres que Inspiram no Varejo, que foi entregue no último Jantar do Dia Nacional do Supermercado, que também celebrou os 50 anos da Abras. Agora, em parceria com a entidade, apresentamos uma nova iniciativa: o curso on-line Fortalecendo Mulheres do Varejo, disponível gratuitamente na plataforma da Escola Nacional de Supermercados (ENS). Trata-se de um conteúdo feito pela Rede Mulheres Empreendedoras, a maior rede de apoio ao empreendedorismo feminino do Brasil, composto por dez vídeos. Eles abordam temas como

autoimagem, autoconfiança, educação financeira, negociação, administração de tempo e construção de redes de relacionamento, por exemplo. Todas as alunas que fizerem o curso serão certificadas.

A importância da área de prevenção de perdas no supermercado



Sandro Benelli - CEO Supermercado Veran

Investir em prevenção de perdas é o jeito mais barato, fácil e rápido de aumentar a rentabilidade do negócio, pois é algo que está nas mãos do varejista. É mais fácil prevenir perdas do que aumentar as vendas. A prevenção, literalmente, salva dinheiro. No Veran, seguimos todas as boas práticas de prevenção que constam na pesquisa de perdas da Abras em termos de iniciativas, processos e uso de soluções tecnológicas. Dentre as nossas principais iniciativas, destaco a realização de inventários rotativo por curva ABC, mensal para perecíveis e inventário de famílias de produtos com estoque negativo. Também fazemos capturas diárias de itens com data de validade curta e em ruptura operacional e, constantemente, cruzamos os pedidos pendentes com a demanda média de venda para eventuais ajustes. Nos últimos cinco anos, estamos evoluindo em nosso índice de perdas. Ele passou de 2,52%, em 2015, para 1,99% em 2018. Já no primeiro semestre deste ano, o acumulado está em 1,93%. É importante que o varejista compreenda que as perdas possuem peso igual ou superior ao lucro líquido. A prevenção, portanto, traz diversos benefícios.

Treinamento BayG.A.P.: quando boas práticas são adotadas o seu reconhecimento aumenta!



Milena Pereira - Gerente de Estratégia de Serviços da Bayer

Sabemos que sustentabilidade é essencial para viabilizar o crescimento da oferta de alimentos saudáveis, seguros e acessíveis e, por isso, a Bayer desenvolveu o BayG.A.P., um programa para treinar, aconselhar e apoiar os produtores no processo de adequação das boas práticas agrícolas de seus produtos e ao acesso aos mercados locais, regionais e internacionais. Dentre os focos, estão o uso seguro de insumos, adequação às boas práticas agrícolas e alinhamento com as principais normas nacionais e internacionais. O conteúdo foi desenvolvido em parceria com o Global G.A.P. e refinado com parceiros com amplo conhecimento do setor, como a Abras. O conteúdo é bastante didático e está disponível nos formatos on-line e presencial.

Gestão matricial de perdas pela metodologia PDCA

Geraldo Gomes - Coordenador de Prevenção de Perdas e Sistema de Gestão Coop



A Coop, nos últimos anos, utiliza o método PDCA, sigla inglesa que remete a planejamento (plan), execução (do), verificação (check) e ação (act). A metodologia é um ciclo que atua na identificação do problema, análise do fenômeno, definição da meta, análise de processo para identificar as causas-raízes, planos de ação, execução dos planos, verificação, padronização e ação corretiva. O PDCA é uma metodologia de resolução de problemas mundialmente conhecida, amplamente aplicada e, na Coop, é a base de trabalho da área de Prevenção de Perdas e Desperdícios. Por meio dela, por exemplo, reduzimos em 0,83% as perdas de frios e laticínios no primeiro

semestre deste ano, em comparação com o mesmo período do ano passado, o que significou uma economia de R\$ 438,3 mil. Reforço que é muito importante conhecer a causa-raiz das perdas. O vencimento de um produto não é causa, mas consequência de alguma falha na compra, no estoque ou na reposição. Fica muito mais fácil achar a solução quando se identifica a causa.

Cadastro único: identificação e rastreabilidade como fatores de sucesso no combate ao desperdício



Alessandra Parisi - Executiva de Desenvolvimento Setorial da GS1 Brasil

Os padrões são fundamentais para viabilizar a rastreabilidade dos alimentos e, com isso, prevenir o desperdício. Uma cadeia mais colaborativa, com benefícios de um processo de rastreabilidade integrado entre todos os parceiros comerciais, tem potencial para reduzir cerca de R\$ 3 bilhões em perdas para a indústria de alimentos frescos. Além disso, ações de aprimoramento da gestão de estoques e emissão de pedidos de vendas mais assertivos podem gerar aos varejos economia de, aproximadamente, R\$ 60 mil por loja a cada ano. O ponto-chave está no uso de dados únicos e confiáveis, como os disponibilizados pela GS1. Para criar uma cadeia de suprimentos mais sustentável, segura, altamente eficiente e preparada para reduzir o desperdício, é preciso que haja padronização dos dados transitados ao longo da cadeia.

Acordos comerciais: como a área comercial pode ajudar na redução das perdas



Romualdo Teixeira - Sócio-fundador da RTC Brasil

A gestão comercial na prevenção de perdas é extremamente importante. É simplesmente impossível prevenir perdas comprando errado. Certamente, o que foi comprado em excesso poderá não ser vendido e, conseqüentemente, será descartado como lixo. Para fazer uma gestão comercial eficiente, é preciso seguir diversos passos, como segmentar os acordos por área, monitorar a execução dos acordos, analisar os resultados gerados pelos acordos, monitorar o custo da mercadoria vendida (CMV), dentre outras medidas. Faz-se necessário também renegociar com fornecedores possíveis desvios decorrentes de problemas operacionais por parte do fornecedor ou inerentes ao produto. Quando avaliamos a perda frente ao valor bonificado e temos mapeado a causa conseguimos discutir com o comercial possíveis soluções com o fornecedor. Essa é nossa missão: ajudar o varejista a negociar com seus fornecedores.

Opte

para melhor

**Opte por mais
eficiência energética e
menor impacto ambiental**

Opteon™ XP40 é um fluido refrigerante que oferece excelente capacidade de refrigeração para os seus sistemas de congelados e resfriados, **com até 12% de redução no consumo de energia**, além de uma redução de 67% no potencial de aquecimento global, quando comparado ao fluido R-404A.

**Saiba mais sobre os
fluidos refrigerantes Opteon™**

www.opteon.com.br

0800 110 728



Opteon™



Chemours™

Presença em peso

A rede San Supermercados, de Itapevi (SP), foi homenageada pela participação mais expressiva, em números de inscritos, no Fórum de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos da Abras. O diretor da rede, Fábio Tomio Sato, recebeu a placa simbólica de agradecimento da diretora do Comitê de Responsabilidade Social da Associação Paulista de Supermercados (Apas) e primeira-dama da entidade, Isabel dos Santos.



Prevenção no centro da roda



Geraldo Gomes (esq.) respondeu diversas questões levantadas por Alessandro Ziebell, Eder Motin e Carlos Peruzzi

A programação do 7º Fórum de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos também contou com um painel que visou compartilhar ainda mais referências sobre prevenção de perdas, com base na experiência da paulista Cooperativa de Consumo (Coop). Logo após o término de sua palestra, o coordenador de Prevenção de Perdas da rede, Geraldo Gomes, respondeu diversas questões levantadas por um trio de especialistas no assunto, formado pelo coordenador do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, Carlos Peruzzi,

pelo Controller da rede Condor, Eder Motin, e pelo gerente de Prevenção de Perdas do Grupo Koch, Alessandro Ziebell.

A todo o instante, Gomes reforçou a importância das pessoas nos processos de prevenção de perdas e desperdício. "A prevenção é de responsabilidade de todos. Por isso, é fundamental capacitar, regularmente, os colaboradores e envolvê-los em todos os momentos do processo, especialmente na apresentação dos resultados. Quando o funcionário passa a saber dos números, ele se engaja."



ENERGIA SOLAR NÃO É TUDO IGUAL

PROTEJA O SEU PATRIMÔNIO. E O MAIS IMPORTANTE, SEUS FUNCIONÁRIOS E CLIENTES.

A **segurança** do seu patrimônio, funcionários e clientes **não tem preço**. Com as soluções em sistemas fotovoltaicos da **Ecori Energia Solar** você garante tudo isso, além de contar com a **maior garantia e eficiência** do mercado mundial. Procure uma revenda parceira da **Ecori** ou, se preferir, entre em contato conosco para que possamos direcionar seu atendimento para um de nossos **parceiros**.



DISTRIBUIDOR  |  | 

(17) 3228-1200

ecori@ecori.com.br

www.ecori.com.br

  @ecorienergiasolar

Segurança e eficiência em sistemas fotovoltaicos para redução dos custos de energia

Rodrigo Teixeira Matias - Ecori Energia Solar

Depois de anos de estudo do mercado fotovoltaico mundial, análise de tecnologias, vantagens e desvantagens de diferentes soluções, em 2014, a Ecori Energia Solar nasceu com o DNA de prover soluções para o mercado de energia solar fotovoltaica com o emprego da tecnologia Module Level Power Electronics (MLPE), na tradução, Eletrônico de Potência a Nível de Módulo. Hoje, a empresa já conta com mais de 10 mil sistemas fotovoltaicos comercializados, dotados com o potencial de gerar uma redução superior a 80% na conta de energia. Utilizamos os otimizadores de potência da SolarEdge, que proporcionam instalações mais seguras, mitigação de riscos às edificações e às pessoas, maior geração de energia e maior economia. Nosso sistema usa menos insumos para a conversão de correntes e, além disso, permite o monitoramento individualizado de cada painel.



Monitoramento para a prevenção de perdas



Juliano Camargo - Fundador da Top Sistemas

A frente de caixa é uma das principais fontes de perdas não identificadas em um supermercado. A razão está nos registros inválidos e também na ausência de registros, seja por falhas ou intenção. Outra área bastante sensível é o recebimento de mercadorias, que também é fonte considerável das perdas desconhecidas em função da ocorrência de problemas como o recebimento sem produtos nas docas e recebimento de produtos pesados sem utilização da balança, dentre outras falhas. Assim, nossas soluções para o monitoramento e gestão do PDV e das áreas de recebimento e transferência de mercadorias são reconhecidamente eficazes na missão de identificar e alertar erros e atitudes suspeitas, contribuindo de maneira consistente para a prevenção de perdas.

Ações do Governo no combate às fraudes nos azeites e rastreabilidade



Glauco Bertoldo - Diretor do Dipov - Ministério da Agricultura

O setor deve ficar atento aos azeites que estão fora da conformidade. Em 2017, a Operação Isis analisou 65 marcas e reprovou 26 empresas por causa de fraudes. Essa ação viabilizou um controle mais rígido da entrada de azeite no País. Entre 2018 e 2019, o Mapa intensificou as operações. O saldo está em 335 ações fiscais, com 124 autuações de fornecedoras e 33 supermercados autuados, com multas no valor médio de R\$ 120 mil. Estamos aperfeiçoando a metodologia de análise, por meio de aparelho de infravermelho. Por dia, conseguimos fazer 100 análises por equipe. Por isso, fiquem atentos às listas positivas e negativas publicadas pelo ministério. Outro ponto a lembrar é a Instrução Normativa Conjunta Mapa/Anvisa 02/2018, que prevê a rastreabilidade de vegetais frescos ao longo da cadeia produtiva. Essa normativa já está em vigor.

O papel da embalagem nas perdas

Ana Miranda - Diretora-executiva da HB SMR



É no grupo das frutas, legumes e verduras que se verificam as mais altas taxas de perda de alimento. Quase a metade de todo FLV produzido é desperdiçada e grande parte dessas perdas acontece no transporte e movimentação dos produtos, por causa de problemas no acondicionamento dos alimentos. Por isso, desenvolvemos um modelo de otimização, por meio de caixas recicláveis, retornáveis e padronizadas, que permite o empilhamento uniforme das caixas, evitando avarias que podem prejudicar a qualidade dos produtos ou até inviabilizando o seu consumo. As embalagens possuem pegas ergonômicas e design de encaixe, que geram proteção aos alimentos

em todo o ciclo de deslocamento. Também viabilizam a ventilação, mantendo a temperatura adequada e evitando o superaquecimento dos itens. As caixas são desdobráveis e podem ser facilmente empilhadas, o que otimiza o manuseio e a demanda por espaço.

Do campo à mesa: a importância da rastreabilidade na qualidade e segurança do alimento



Giampaolo Buso - CEO PariPassu

Estamos em um período de forte transformação digital. Antes do início desse processo, podíamos considerar que pouca coisa mudava de tempos em tempos e sabíamos que o futuro seria relativamente igual ao passado, o que gerava um quadro de estabilidade. Era a informação que pautava as decisões e planejamento das empresas. Hoje, diante da acelerada transformação digital, sabemos que o futuro será completamente diferente do que temos hoje e companhias de todos os setores precisam lidar com um enorme fluxo de informação para traçar os próximos passos. O exercício da rastreabilidade dos alimentos faz parte deste novo contexto econômico, tecnológico e social. Este é um caminho sem volta, pois se trata de uma demanda do consumidor que só crescerá. E a experiência que estamos tendo com o Programa Rama mostra, com clareza, que quem utiliza essa ferramenta consegue melhorar a qualidade do alimento que é fornecido ao consumidor. Outro ganho é o aumento da conformidade dos produtores em relação ao uso de defensivos agrícolas.

Lançamento do curso de rastreabilidade



Maria do Rosário - Escola Nacional de Supermercados (ENS)

A Escola Nacional de Supermercados, da Abras, está lançando o curso on-line "A cadeia de FLV: do produtor ao consumidor com responsabilidade e sustentabilidade". O conteúdo tem como objetivo divulgar conhecimentos atualizados sobre a cadeia produtiva e de comercialização de FLV no Brasil, apresentar os diferentes tipos de produtos e processos produtivos, apresentar processos e metodologias que agregam valor e maior rentabilidade às diferentes etapas da cadeia, capacitar profissionais do setor para a aplicação de melhores práticas nas diferentes etapas do processo de comercialização nos supermercados, dentre outros propósitos. O conteúdo atende a diferentes profissionais atuantes na cadeia. Uma avaliação de conhecimentos é aplicada ao final do curso, considerando apenas os capítulos que tenham sido estudados pelo participante, que se torna certificado pela Abras.

Tecnologias para redução nas perdas pós-colheita em frutas e hortaliças

Marcos David - Pesquisador Embrapa Instrumentação



Sediada na cidade paulista de São Carlos, a Embrapa Instrumentação tem por missão viabilizar soluções de pesquisa, desenvolvimento e inovação para a sustentabilidade da agricultura. Essa é uma pauta de grande urgência para o Brasil, afinal, de cada dez caixas de alimentos produzidos, quatro são jogadas no lixo. Por isso, dedicamos grande foco na busca por soluções pós-colheita, que aumentem a durabilidade dos alimentos e, por consequência, viabilizem a redução das perdas e desperdício. Um exemplo é a nanoemulsão de cera de carnaúba, cujos estudos demonstraram ser uma ferramenta promissora no revestimento de frutos por formar uma barreira contra a perda de umidade, troca de gases e ação microbiana,

o que gera o prolongamento do tempo de vida dos alimentos.

Case unitização de carga mista de FLV



Luciana Pellegrino - Diretora-executiva da Abre

O projeto-piloto que desenvolvemos em parceria com diversas entidades, incluindo a Abras, objetivou propor dimensões padronizadas para as embalagens de FLV para unitizar e otimizar o processo logístico da carga mista. Essa foi uma demanda proveniente do Ceagesp, que recebe, diariamente, entre 10 e 12 mil toneladas de alimentos vindos de mais de 1,5 mil municípios e 20 países. O desafio atual é o seguinte: as caixas dos diferentes produtos, por apresentarem dimensões diferentes, não possibilitam empilhamento uniforme e provocam o apoio das caixas em cima dos próprios produtos. Como consequência, um grande volume de FLV se estraga e as cargas mistas levam quatro horas para serem organizadas no caminhão. A solução proposta compreende a produção de embalagens padronizadas que permitam o empilhamento de diferentes estruturas, como madeira, papelão ondulado, isopor e plástico, garantindo a integridade dos alimentos e redução do tempo de carregamento dos caminhões.

Invictus: programa interno para gestão de perdas



Jonatas Botelho Bolla - Gestor da área de Business Transformation Office da Leão Alimentos e Bebidas

O Invictus tem foco na gestão de processos e se pauta em três pilares: perdas associadas a fornecedores, almoxarifado, gestão de materiais, insumos e inovação; perdas associadas ao processo de transformação do produto acabado, relacionados à qualidade e ineficiências, desvios operacionais e inovações; e perdas associadas a armazenagem, sinistros e devoluções, gestão de estoques e variação de demanda de produto acabado. Sua metodologia, em resumo, inicia-se pelo levantamento da situação e, na sequência, segue os seguintes passos: restauração, análises das causas, eliminação das causas, estabelecimento das condições, controle das condições e melhoria das condições.

VENDAS

GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017

UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191



A MARCA QUE É REFERÊNCIA EM QUALIDADE E RENTABILIDADE,
AGORA TAMBÉM É DESTAQUE NA CATEGORIA LIMPADORES.

AZULIM TEM O MAIOR MIX DO MERCADO
E TAMBÉM É UMA DAS MARCAS
COM MAIOR FORÇA NO PDV.



Programa
do
RATINHO



MPDVs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS

Palete PBR: padronize e previna as perdas

Roger Becker - CEO da VollTrix



A padronização proporcionada pelo Palete PBR é uma grande aliada para a prevenção de perdas ao longo da cadeia de abastecimento e, neste evento, está sendo apresentado o Palete PBR-1 versão 2019, fruto de uma atualização pautada nas necessidades do mercado. Uma das mudanças é o emprego exclusivo do eucalipto na constituição de todos os componentes do produto, pela necessidade de adequação à oferta de madeira disponível no mercado. A pinus, anteriormente utilizada, teve sua área plantada reduzida em 16% entre 2006 e 2016, o que trouxe impactos ao seu preço. Em contrapartida, a área do eucalipto avançou 31% no mesmo período. Por isso, esse ajuste foi feito, juntamente com

a redução de algumas medidas, o que deixou o produto mais viável economicamente e com as mesmas premissas em relação à capacidade de carga e segurança. Importante reforçar que a padronização proporcionada pelo Palete PBR garante o *compliance* de todos os agentes da cadeia e traz segurança às operações das empresas, poupando-as de transtornos e do consequente passivo de imagem decorrente de um eventual acidente.



Nova versão do Palete PBR é apresentada ao varejo

As atualizações do Palete PBR, que culminaram na versão 1/2019, foram apresentadas durante o 7º Fórum de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, promovido pela Abras. O PBR contou com um espaço exclusivo durante o evento, o que lhe conferiu amplo destaque e visibilidade junto aos mais de 400 profissionais do autosserviço que compareceram ao local. Na ocasião, diversas empresas supermercadistas fizeram contato e puderam ver de perto as atualizações realizadas.

Todas as questões que culminaram nesta versão 2019 tiveram como foco o fornecimento de um produto ainda mais seguro, prático, sustentável e acessível para a cadeia de abastecimento. A atualização do

Palete PBR também foi pautada pela intensificação da parceria da Abras com o Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT) e com a Associação Nacional dos Produtores de Paletes e Embalagens de Madeira (Anapem), que esteve representada no Fórum pelo seu presidente, Marcelo Canozo, e que contribuiu, por meio de alguns associados, com o envio de Paletes PBR versão 2019, inclusive para outros espaços de parceiros da Abras.

Na ocasião, todos os participantes receberam um folder da Anapem, que descreve a importante atuação da entidade como parceira nesta versão 2019, e o "Manual de Utilização do Palete PBR-1 versão 2019" impresso.

Visibilidade para bons negócios

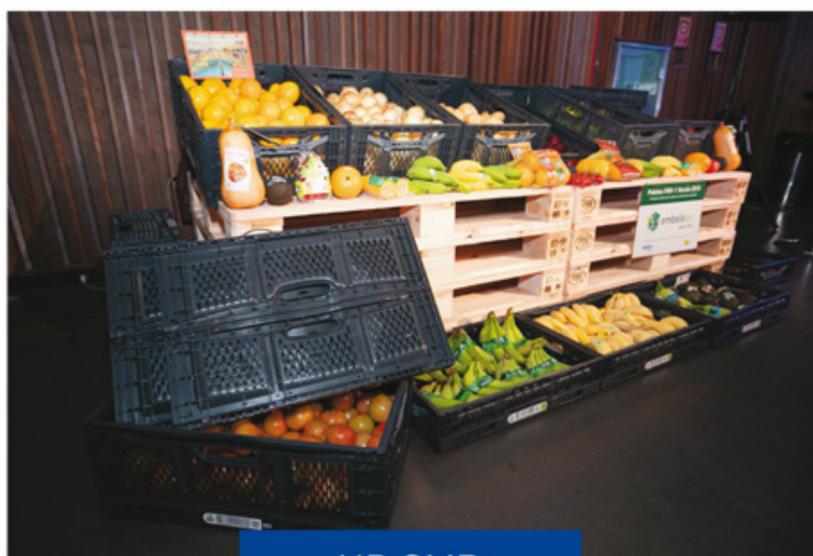
Patrocinadores e apoiadores do 7º Fórum de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos aproveitaram a expressividade do evento para apresentar, aos mais de 400 supermercadistas presentes, suas soluções voltadas à prevenção de perdas e desperdícios nos supermercados. Com isso, tiveram a oportunidade de expor suas marcas e fomentar o relacionamento com um público bastante qualificado e envolvido no escopo da prevenção de perdas. Na ocasião, os supermercadistas puderam conferir de perto as inovações trazidas pela Ecori Energia Solar, GreenYellow, HB SMR, Chemours, Top Sistemas, Baw Waw, Benafutti e Hub Fintech.



Ecori Energia



GreenYellow



HB SMR



Chemours

Eliminação dos HCFCs em pauta

O 7º Fórum de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos também foi palco da apresentação do vídeo "Boas práticas em refrigeração comercial fazem a diferença", produzido pelo Ministério do Meio Ambiente em parceria com a Cooperação Alemã para o Desenvolvimento Sustentável, por meio da GIZ. O vídeo mostrou como os empresários e executivos do varejo podem evitar perdas de fluidos refrigerantes nas suas lojas e ainda ajudar a proteger o meio ambiente.

Este conteúdo faz parte do Programa Brasileiro de Eliminação dos HCFCs (PBH), criado no âmbito das ações para a implementação do Protocolo de Montreal no Brasil. A Abras é parceira do PBH desde o seu início, em 2011. Os HCFCs são fluidos refrigerantes utilizados comumente em sistemas de refrigeração de lojas que, quando vazam no meio ambiente, prejudicam a camada de ozônio e contribuem para o aquecimento global. A eliminação total dos HCFCs no País está prevista para 2040.



Semana do Brasil

Os mais de 400 profissionais do varejo que compareceram ao 7º Fórum de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos também puderam conferir o vídeo de apresentação da Semana do Brasil, iniciativa idealizada pelo governo federal para movimentar o comércio no mês de setembro, que aconteceu entre os dias 6 e 15. Uma explicação mais detalhada sobre os objetivos e dinâmica da ação foi apresentada pelo superintendente da Abras, Marcio Milan.



Top Sistemas



BawWaw



Benafrutti



Hub Fintech

PATROCÍNIO



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



APOIO



PARCEIRO DE SOLUÇÕES



COBERTURA OFICIAL



Perdas nos supermercados somam R\$ 6,7 bilhões

Valor, que corresponde ao exercício de 2018, foi apurado pela 19ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, da Abras. Índice de perdas foi de 1,89% sobre o faturamento do setor e 66% das empresas possuem uma área específica para cuidar da prevenção

Tecnologia: sinônimo de prevenção

Quando se fala em prevenção de perdas e desperdício é impossível não falar de tecnologia. Hoje, junto com os processos, os equipamentos e sistemas são os principais aliados do supermercadista na permanente missão de combater as diversas fontes de prejuízos. A boa notícia é que a oferta de soluções segue crescente e cada vez mais acessível. Nos supermercados brasileiros, os sistemas de CFTV seguem como o recurso mais usado (94,5%), seguido pelos coletores de dados (91,5%), que assumiu a segunda posição. Fechando o "pódio", aparecem os alarmes de acesso (89%) – veja o quadro completo na página 43.



As perdas do setor supermercadista brasileiro, em 2018, somaram R\$ 6,7 bilhões, de acordo com a 19ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, realizada anualmente pela Abras. O resultado representa uma alta de 4,7% sobre o montante perdido pelos supermercados em 2017. Os detalhes desta pesquisa foram apresentados durante o 7º Fórum de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, que aconteceu no dia 14 de agosto, em São Paulo.

O índice de perdas do autosserviço, portanto, cresceu 0,07 ponto percentual, passando de 1,82% do faturamento bruto do setor, em 2017, para 1,89% no ano passado. Tomando como base o faturamento líquido dos supermercados, o índice passou de 1,99 para 2,07%, variação de 0,08 ponto percentual.

Perdas por formato de loja/quebras + perdas (%)

Formato	Índice geral	Perdas Identificadas	Perdas não Identificadas
Atacarejo	1,15%	41,7%	58,3%
Supermercado	1,80%	51,7%	48,3%
Loja de vizinhança	3,04%	47,0%	53,0%
Hipermercado	3,46%	64,2%	35,8%

“As perdas e o desperdício estão entre os maiores desafios do setor supermercadista e somente com o trabalho em conjunto com as redes é que poderemos buscar soluções mais eficazes para mudar esse quadro. A Abras atua com afinco, por meio do nosso Comitê de Prevenção de Perdas e Desperdícios de Alimentos, para identificar os problemas em comum e desenvolver as melhores estratégias para evitar prejuízos. É muito importante entender que a prevenção não é gasto e, sim, investimento”, destaca o presidente da entidade, João Sanzovo Neto.

“O varejista precisa continuar investindo em prevenção e as chaves para isso estão nas pessoas, nos processos, nas tecnologias e no conhecimento”, complementou

Empresas que adotaram área de prevenção de perdas em 2018 (%)



o superintendente da Abras, Marcio Milan. "O principal objetivo desta pesquisa é destacar a relevância do investimento na melhoria dos processos de prevenção de perdas nos supermercados, assim como fornecer parâmetros de comparação dos programas e técnicas utilizadas pelas empresas para combater e prevenir as perdas."

A presença de uma área específica para cuidar da prevenção de perdas nas empresas varejistas segue com um percentual relevante, estando atuante em mais da metade das companhias. Nesta edição da pesquisa, 66% dos respondentes declaram ter adotado essa área em 2018. Entre os que não adotaram esse departamento dedicado à prevenção, 61% alegaram razões financeiras para implementar e manter este setor.

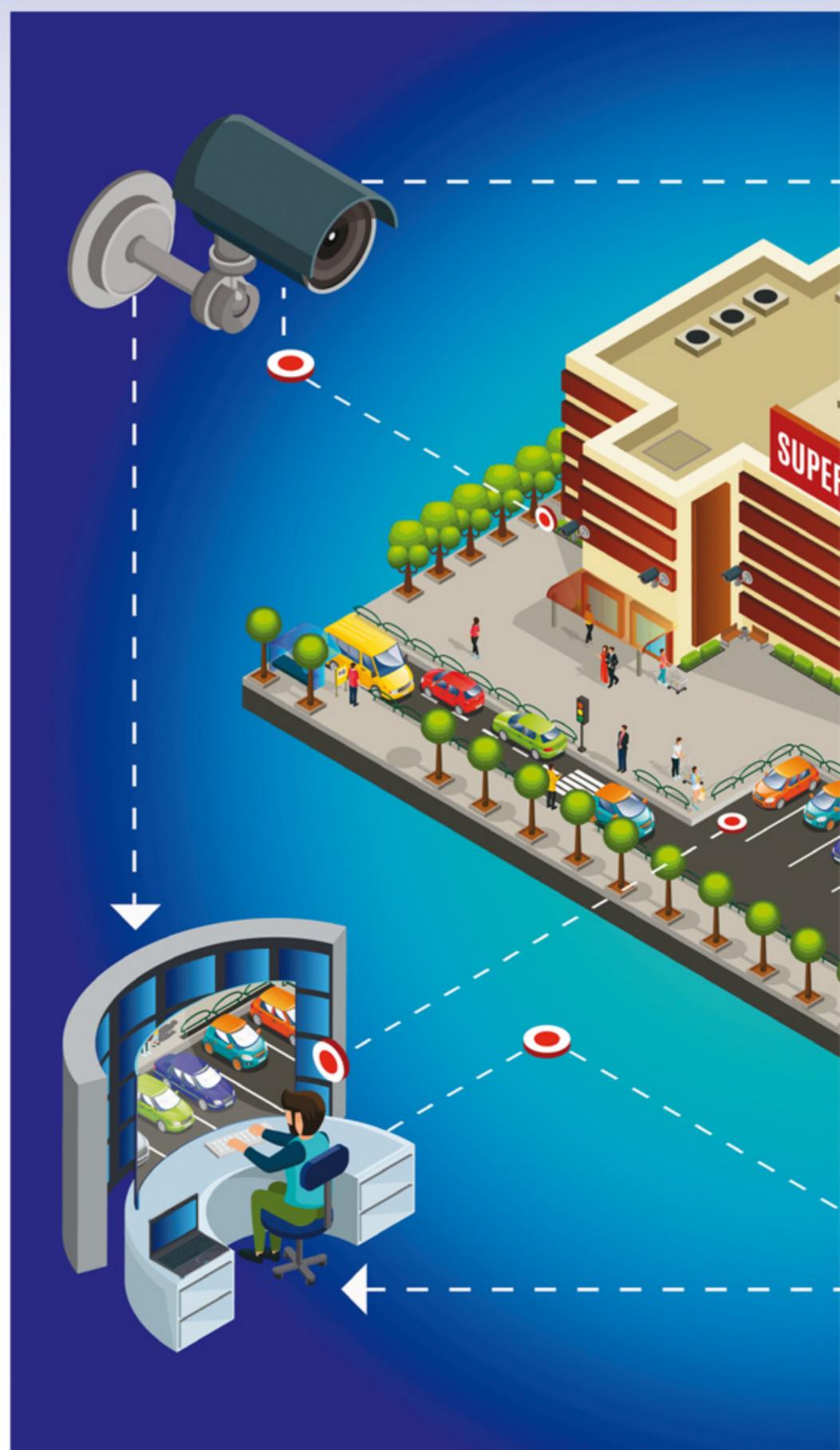
Perdas por seção

São nos perecíveis que estão as maiores prevalências de perdas. Na dianteira deste ranking, segue o FLV, seção que é sinônimo de fluxo e de boa margem para os supermercados, mas que reserva grandes desafios no controle das perdas. No ano passado, o seu índice ficou em 5,54% sobre o faturamento bruto, o que corresponde a uma queda de 0,43 ponto percentual sobre o resultado do ano anterior.

Índice de perdas por seção (em %)

Setores	2017	2018
Geral	1,82	1,89
Perecíveis		
Padaria e Confeitaria	4,09	4,12
Peixaria	5,39	4,04
Carnes	2,91	2,83
Rotisserie/Comidas Prontas	5,49	5,52
Congelados	1,39	1,78
FLV	5,97	5,54
Demais Perecíveis	2,72	2,42
Não perecíveis		
Mercearia Líquida	0,68	0,76
Mercearia Seca	0,82	1,05
Limpeza em Geral	0,66	0,94
Higiene e Perfumaria	0,69	1,49
Bazar	0,91	1,28
Eletroeletrônicos	0,35	0,43
Têxtil	0,89	0,74
Pet	0,93	0,77
Outros	1,62	1,46

*Sobre o faturamento bruto do setor



Perdas por formato de loja (%)

Atacarejo	1,19
Loja de conveniência	1,97
Supermercado	2,11
Loja de vizinhança	2,16
Hipermercados	2,54



Principais causas das perdas (%)

Quebra operacional	40
Furto externo	19,8
Erros de inventário	13,5
Furto interno	7,1
Falhas de fornecedores	6,9
Erros administrativos	6,9
Outros	5,7

Os 10 recursos tecnológicos mais usados para prevenir as perdas (%)

Sistema de CFTV	94,5
Uso de coletor de dados para realização de inventário	91,5
Alarmes de acesso	89,0
Botão de pânico com alarme para central de segurança externa	79,1
Uso de coletor no recebimento	78,2
Radiocomunicadores	77,6
Central de monitoramento CFTV centralizada/remota	76,3
Software de monitoramento e acompanhamento de perdas	73,3
Sistema de registro de ocorrências	69,7
Rastreamento e monitoramento de frotas	69,1

Na sequência das seções que possuem os maiores índices de perdas, estão a rotisseria (5,52%) e a padaria (4,12%), que nesta edição da pesquisa passou a figurar na terceira posição deste indicador. Já a peixaria conseguiu melhorar seu índice, que passou de 5,39% para 4,04% no ano passado, o que sugere que as empresas supermerca-

Os 10 controles de processos mais adotados (%)

Auditoria periódica e permanente	89,8
Validação das divergências	88,7
Controle detalhado de recebimento	87,6
Tratativa de produtos com estoque negativo	87,1
Medição de temperatura	86,9
Apuração de inventário após contagem	85,7
Controles de transferência entre lojas	85,6
Checklist de inventário	85,1
Plano de ação operacional	83,0
Controle de troca	82,9

Capa

distas estão amadurecendo seus processos em benefício da conservação e operacionalização desta categoria.

Já entre os não perecíveis, os cinco maiores índices de perdas foram registrados em: higiene e perfumaria (1,49%), bazar (1,28%), mercearia seca (1,05%), limpeza em geral (0,94%) e pet (0,77%) – veja tabela completa.

Causas e soluções

Com relação às principais fontes de perdas nos supermercados, a pesquisa da Abras aponta que a quebra operacional segue como principal motivo, respondendo por 40% dos produtos que não são vendidos, alta de 4 ponto percentual. Grande parte da quebra operacional foi gerada por produtos com validade vencida. Em 2018, eles representaram 36,9% das perdas identificadas entre os perecíveis e 39,9% entre os não perecíveis.

Em segundo lugar dentre as maiores causas de perdas, está o furto externo, com 19,8% de participação. Na sequência desta análise estão os erros de inventário (13,5%), furto interno (7,1%), falhas de fornecedores (6,9%), erros administrativos (6,9%) e outros fatores (5,7%).

Para combater essas fontes de perdas bilionárias, a pesquisa da Abras revela que a definição de metas de

As 10 medidas mais adotadas para prevenir as perdas (%)

Definição de metas de perdas, controles e planos de ação	74,6
Treinamentos em prevenção de perdas	73,9
Introdução de processos no recrutamento e seleção	69,0
Comunicação sobre prevenção perdas	58,6
Código de ética e conduta moral monitorada pela prevenção	48,6
Controle sanitário com auditorias terceirizadas	43,1%
Lucros/remuneração variável atrelada a resultados de perdas	37,7
Cursos da Escola Nacional de Supermercados	37,2
Telefone de denúncias/informações	32,4
Bonificação/premiação dos melhores desempenhos	31,9

FRACIONE VOCÊ MESMO OS ALIMENTOS NATALINOS NESTE FIM DE ANO E AUMENTE SEUS LUCROS.

GOOD PACK
A SOLUÇÃO PARA SUA EMBALAGEM!

EMBALAGEM PET COM AUTO LACRE
INDICADO PARA GRÃOS, FRUTAS SECAS, BISCOITOS E DOCES.



goodpack.com.br

11 4433•2400

perdas assumiu o protagonismo dentre as ações gerais mais praticadas, com 74,6% de participação. O bom e velho treinamento segue como um instrumento bastante relevante, sendo exercido por 73,9% dos respondentes. Na sequência, dentre as ações com a maior expressi-

Produtos de alto risco (PAR)

A pesquisa feita pela Abras identificou que grande parte das lojas do setor possui um cuidado especial com os produtos considerados de alto risco. Por formato de loja, quem se destaca, por conta do volume, é o hipermercado: 94,4% das lojas tratam esses itens de maneira diferenciada. Na sequência, por ordem de importância, estão: atacado (90,3%), loja de vizinhança (77,8%) e supermercado (72,6%).

Dentre as ações mais praticadas por quem trata esses produtos com mais atenção estão: armazenagem em área controlada (95,9%), conferência detalhada (90,8%), exposição em área controlada (90,3%) e inventários mais frequentes (84,8%).

Os campeões em furtos

A 19ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, realizada pela Abras, também apurou quais foram os produtos mais furtados das gôndolas do setor no ano passado, pertencentes às cestas de bebidas não alcoólicas, bebidas alcoólicas, carnes e embutidos, bazar, mercearia doce, laticínios, higiene e beleza, mercearia salgada e limpeza.

Em volume, as categorias mais furtadas foram refrigerante, cerveja, carne bovina (não inclui picanha), pilhas e baterias, chocolate em barra, queijos, desodorante, azeite e sabão em pó. Já em valor, essa ordem segue exatamente a mesma.

vidade, estão a introdução desta pauta nas rotinas de recrutamento e seleção (69%) e o aperfeiçoamento da comunicação interna (58,6%) – veja tabela completa.

“É preciso falar, constantemente, sobre perdas nos supermercados. Este é um assunto que não pode se



LINHA ÔMEGA

A EMBALAGEM
QUE É SUCESSO EM
SUPERMERCADOS,
CONFEITARIAS E
PADARIAS EM
TODO O BRASIL.

GOOD PACK

A SOLUÇÃO PARA SUA EMBALAGEM!

goodpack.com.br

11 4433•2400



Motivos das perdas identificadas (%)

	Validade vencida	Impróprio para a venda	Produtos avariados	Danos em equipamentos	Outros
Perecíveis	36,9	30,0	18,2	4,8	10,1
Não perecíveis	39,9	14,8	25,7	4,1	15,6

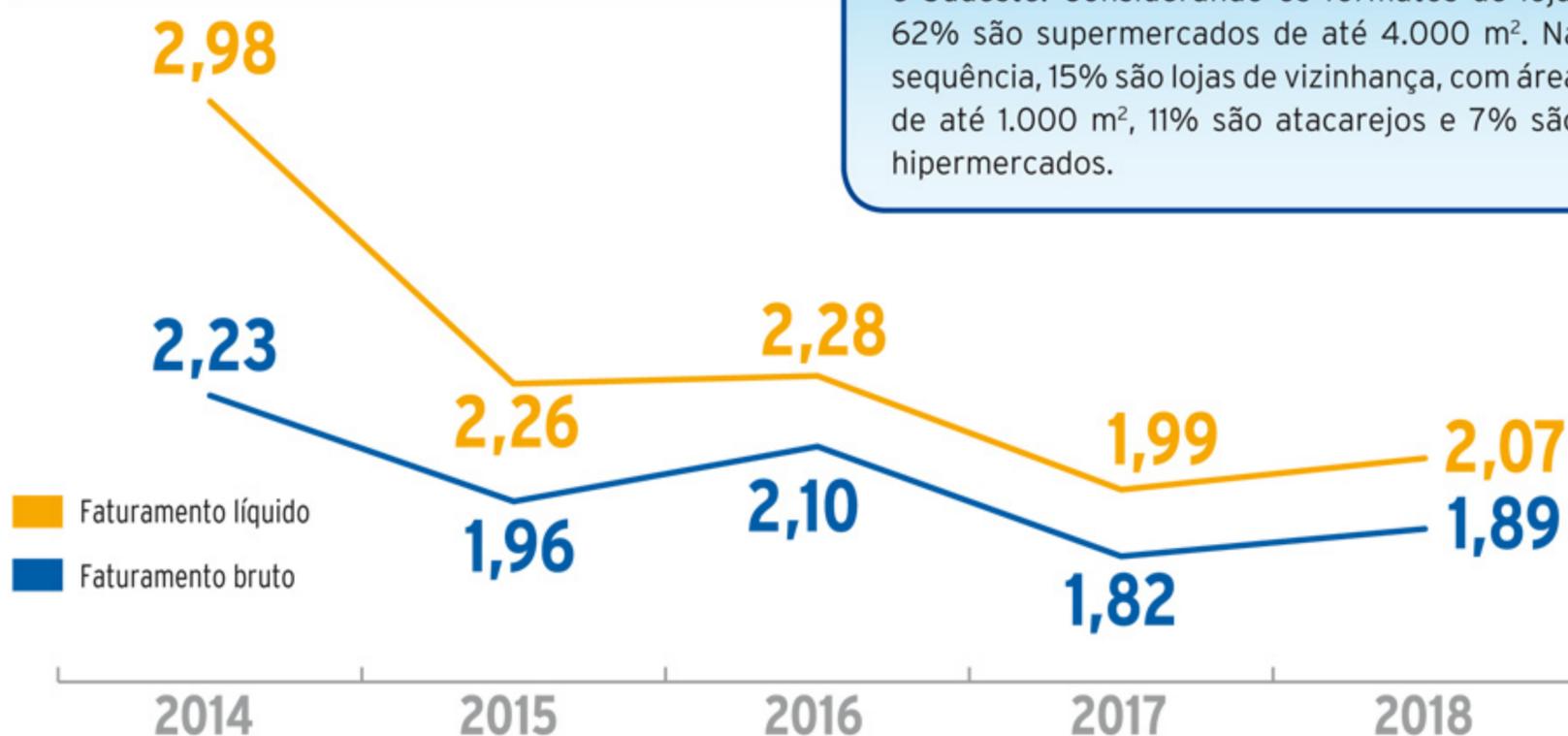
restringir a poucas pessoas. Quanto mais essa pauta for comunicada, mais ela se incorpora à rotina e à cultura das empresas”, destaca Marcio Milan.

Já no que diz respeito aos processos, as cinco principais práticas são: auditoria (89,8%), validação das divergências (88,7%), controle detalhado no recebimento (87,6%), tratativa de produtos com estoque negativo (87,1%) e medição de temperatura (86,9%).

Perfil dos respondentes

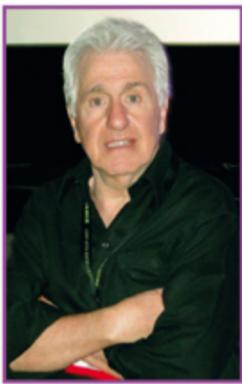
A 19ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados contou com a participação de 236 respondentes que, juntos, operam 3.532 lojas, quase 26 mil check-outs e possuem mais de 238 mil funcionários. O faturamento conjunto deste grupo é de R\$ 46,3 bilhões. Grande parte dos respondentes (73%) opera nas regiões Sul e Sudeste. Considerando os formatos de loja, 62% são supermercados de até 4.000 m². Na sequência, 15% são lojas de vizinhança, com área de até 1.000 m², 11% são atacarejos e 7% são hipermercados.

Histórico do índice geral de perdas (%)



Produtos mais furtados em volume

	Bebidas não alcoólicas	Bebidas alcoólicas	Carnes/ embutidos	Bazar	Mercearia doce	Frios/ laticínios	Higiene/ Perfumaria	Mercearia salgada	Limpeza
1º	Refrigerantes	Cervejas	Cortes Bovinos (exceto Picanha)	Pilhas e Baterias	Chocolates em Barra ou Tabletes	Queijos	Desodorante	Azeites	Sabão em Pó
2º	Sucos e Refrescos	Whiskies	Frango	Descartáveis em Geral	Biscoito Recheado	Presunto	Aparelhos e Laminas de Barbear	Enlatados	Detergente
3º	Energéticos	Vodkas	Picanha	Pet Shop	Goma de Mascar e Balas	Mortadela	Creme Dental	Conservas	Amaciante



Por Antonio Carlos Ascar

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

Benchmarking Foco em desconto 2

Já que o formato de descontos, chamado no Brasil de atacarejo (leia na edição de maio "Foco em Desconto 1"), está em franco crescimento, vou mostrar uma rede que está sendo desenvolvida pela sexta maior rede norte-americana de supermercados, a texana H-E-B, com sede em San Antonio. Esta rede, com vendas próximas de 17 bilhões de dólares, quer crescer com o formato Warehouse Store. Já está operando nove lojas com a bandeira JoeV's Smart Shop, todas na cidade de Houston, no Texas, com essas características.

- Área de vendas de 5.500m²
- Cerca de 10.000 SKUs
- Opera todos os departamentos de um supermercado
- Mais foco em não alimentos, cosméticos e muitos orgânicos
- Seu foco principal: preços baixos
- Vende de 15% a 20% mais barato que a concorrência
- Seu preço é arrasador nos 20 itens mais vendidos pela loja



Candy "MsCandy10" R.

Lidl invade Nova York



O tão competitivo mercado alimentício da cidade de Nova York, com mais de 8 milhões de habitantes, vai ficar ainda pior.

A rede alemã de *hard discount* Lidl, que já operava duas lojas, acaba de comprar a rede Best Market, com 27 lojas, sendo 24 em Staten Island, um dos cinco Boroughs (bairros) da cidade. Os outros são: Manhattan, o mais conhecido, Brooklyn, Queens e Bronx.

Nos próximos dois anos espera transformar todas e mudar a bandeira para Lidl.

Os orgânicos mais vendidos

Durante o ano passado, segundo pesquisa da Nielsen, esses foram os produtos orgânicos do departamento de FLV mais vendidos no mercado norte-americano em milhões de dólares:

Saladas prontas: **1,12 bi**; maçãs: **393**; cenouras: **340**; morangos: **298**; bananas: **290**; além de amoras, alfaces, tomates e uvas

Frases a ponderar

Não tem sentido contratar pessoas inteligentes e depois lhes dizer o que devem ou não fazer.
Steve Jobs

Global
What's Up?

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

Como melhorar?

Recente pesquisa mostrou que, nos Estados Unidos o excesso de tempo de se estar nos check-outs das lojas é muito desagradável, principalmente para as pessoas com até 54 anos. Os mais velhos são mais condescendentes. No Brasil não é muito diferente. O momento de pagar as compras, além de ser o pior, é bem demorado, tanto pelas filas como pelos lentos sistemas de recebimento.



Você sabia que...

...Os dois primeiros hipermercados da Espanha surgiram na década de 70: o Pryca, pertencente ao Carrefour, em Barcelona, e o Jumbo, do Grupo Pão de Açúcar, na cidade de Madri.

Varejo e indústria: dois lados da mesma moeda

A intensa competitividade e o dinamismo que tão bem definem o autosserviço estão aperfeiçoando o modo como varejo e indústria negociam e se relacionam. Parcerias e processos colaborativos, com vistas a desenvolver categorias e a conhecer o shopper com mais profundidade estão ganhando espaço e trazendo novas possibilidades aos supermercados

Como é o relacionamento do seu supermercado com as indústrias que lhe fornecem os itens para a loja? Embora a resposta mais comum se baseie em uma conversa rotineira entre comprador e fornecedor para negociar preços, quantidade, descontos e prazo de entrega, saiba que os tempos têm mudado também nessa relação.

“Quando o consumidor é posto no centro das conversas, várias resistências são quebradas, pois é o ponto em comum de ambos, varejo e indústria”

Experiências de sucesso ensinam que cada vez mais varejo e indústria devem trabalhar em parceria, já que ambos têm um objetivo principal: satisfazer o consumidor – o que significa, obviamente, mais vendas. Lembrando que num universo de competição acirrada, com margens de lucro bastante estreitas, qualquer tipo de colaboração para ampliar a saída de produtos é sempre bem-vinda.

O primeiro passo conjunto, ensina o consultor de varejo e fundador da Inteligência360, Olegário Araújo, é, de fato, colocar o cliente no centro das decisões. “Deve-se pensar em estratégias que satisfaçam o consumidor”, diz Araújo. “Quando ele é posto no centro das conversas, várias resistências são quebradas, pois é o ponto em comum de ambos, varejo e indústria.” O consultor comenta, ainda, que tem visto muitos varejistas fazerem um plano comum de negócios com a indústria. “Ideal é começar com uma indústria disposta a conversar e depois ir estendendo a

prática para outros fabricantes”, recomenda.

A diretora de Novos Negócios da Vapza Alimentos, Sandra Caires, que agora atua na indústria, mas já trabalhou por anos em uma grande rede varejista, diz que “o tempo todo” a Vapza gera informações para os supermercadistas sobre novas formas para aumentar as vendas. “Noto, porém, que o varejo ainda insiste em permanecer no velho modelo, no qual fazer algo inovador dá trabalho, então, muitos não abrem oportunidades”, diz. Nesse sentido, ela comenta que é mais fácil inovar em pequenas redes, cuja estrutura burocrática e de decisão é menos segmentada e, por isso, mais ágil.

A executiva avalia que trabalhar em parceria é uma “tendência total” e busca, por isso, constantemente essa

“O mundo vive na era de dados e, por isso, varejo e indústria devem estar cada vez mais conectados, compartilhando informações e utilizando-as para tomar decisões. Dados de consumidor precisam estar cada vez mais no centro da estratégia, e não só os de consumo”





sinergia. “Vou muito a redes de varejo nos Estados Unidos e, a cada visita, verifico novos formatos de vendas, que se transformam não ano a ano, mas em questão de meses. Aqui, ainda engatinhamos; precisamos ter mais agilidade para seguir essas tendências.” Recentemente, a Vapza montou um estande só com seus produtos em uma loja do Carrefour na capital paulista, onde estavam dispostas tanto a linha de alimentos orgânicos quanto a de alimentos convencionais, embalados a vácuo e sem conservantes. A estratégia de alinhar ambos, só com produtos da marca, num único bloco, “foi um sucesso”, diz Sandra. “Com a tendência de privilegiar a saúde atualmente, conseguimos demonstrar, além da praticidade, a segurança alimentar que nossos produtos carregam em seu DNA”, diz. “Obtivemos, nesta parceria com o Carrefour, aumento de vendas de três dígitos em alguns alimentos orgânicos.”

A Unilever é outra companhia que adotou como filosofia trabalhar em consonância com o varejo. “Nossos negócios sempre foram impulsionados pela forma cola-

Fernanda Abraão, da Unilever:
“Nossos negócios sempre foram impulsionados pela forma colaborativa com que atuamos com o varejo para alcançar os nossos consumidores. Acreditamos, realmente, que não há fórmula mais vencedora do que somarmos conhecimento, esforços e ações”



Colaboração

borativa com que atuamos com o varejo para alcançar os nossos consumidores”, diz a gerente de CRM e de Gerenciamento por Categorias da Unilever, Fernanda Abraão. “Acreditamos, realmente, que não há fórmula mais vencedora do que somarmos conhecimento, esforços e ações para continuarmos a fornecer marcas e serviços que as pessoas realmente valorizam”, diz.

Uma das estratégias adotadas pela Unilever foi o exemplo citado pelo consultor Araújo, que é elaborar um plano conjunto de negócios. “Isso já faz parte da nossa rotina de trabalho”, diz Fernanda Abraão, que complementa: “A Unilever acredita tanto nesse conceito de construção colaborativa que possui, em vários locais do mundo e também no Brasil, espaços especialmente dedicados para inovação e desenvolvimento, os chamados Customer Insight and Innovation Centre, ou CiiC”, diz. “São espaços que materializam toda essa nossa visão de colaboração.”

Ela lembra, ainda, que o mundo vive na era de dados e que por isso varejo e indústria devem estar cada vez mais conectados, compartilhando informações e utilizando-as para tomar decisões, “reduzindo o *feeling* e aumentando a capacidade de personalizar e dar escala a ações baseadas em dados como um processo contínuo”. Para ela, é preciso entender que dados “de consumidor” precisam estar cada vez mais no centro da estratégia, e não só os “de consumo”.

Lançando mão de tais informações, cuja sigla é CRM (ou Customer Relationship Management, termo em inglês que pode ser traduzido como Gestão de Relacionamento com o Cliente), a Unilever firma parcerias com o varejo para entender profundamente a jornada de compra do consumidor, analisando, por exemplo, programas de fidelidade e criando ações cada vez mais personalizadas, “engajando pessoas e gerando resultados comprovadamente positivos para todos: para o consumidor, para o varejo e para a indústria”.

De fato, o consultor Olegário Araújo ressalta que muitas vezes a indústria tem dados e conhecimento sobre o comportamento e tendências de consumo que o varejo não tem. “A indústria faz

muita pesquisa antes de desenvolver produtos”, continua. “Ela tem um profundo conhecimento do comportamento do consumidor. Há estratégias, por exemplo, que podem funcionar em determinada região e em outras não, a depender do nível socioeconômico do local. E isso a indústria conhece e pode passar para o varejista.”

Confiança mútua

A Ambev é outro exemplo disso. O diretor de Trade Marketing e Categoria Off Trade da Ambev, Felipe Mesquita, relata que qualquer estratégia de vendas da companhia de bebidas é adotada com base em pesquisas sobre o consumidor. “Mapeamos suas missões de compra, ocasiões de consumo, árvore de decisão de compras e percepção de valor”, diz Mesquita. A companhia atualizou no ano passado, por exemplo, uma ampla pesquisa sobre o shopper, que contou com mais de dois mil entrevistados, além de grupos-foco e entrevistas em profundidade em várias áreas do País. “O mesmo vale em relação aos nossos clientes. Para conhecer melhor o varejo, mapeamos mais de 70 mil pontos de venda, entendendo o efeito que sua localização, público e tamanho têm no resultado de vendas”, diz.

Felipe Mesquita, da Ambev: “Em conjunto, analisamos sortimento, espaço da categoria, organização da gôndola, comunicação e experiência em loja. O compartilhamento de dados também está nos auxiliando a trazer soluções específicas para cada uma das redes e seus consumidores, permitindo estar cada vez mais próximos do objetivo que a rede deseja alcançar”



Assim, para ele, “gerenciamento de categorias e compartilhamento de dados são, hoje, pautas relevantes para o varejo e para a indústria, refletindo a evolução na maturidade da relação, voltada para entregar a melhor experiência para o shopper e com resultados compartilhados”. Mesquita ressalta, porém, que, para haver o compartilhamento de dados, é importante, nessa parceria, que empresa e varejo tenham “confiança mútua”.

“Gerenciamento de categorias e compartilhamento de dados são, hoje, pautas relevantes para o varejo e para a indústria, refletindo a evolução na maturidade da relação, voltada para entregar a melhor experiência para o shopper e com resultados compartilhados”

Gerenciamento de categorias também é um ponto central para Sandra Caires, da Vapza. “Pela minha experiência em varejo, o que mais funciona, na prática, é não haver ruptura de produtos nas lojas”, diz. “Essa questão é levada tão a sério pelo consumidor que ele, muitas vezes, não se importa em pagar mais pelo produto, desde que ele o encontre na loja”, continua. “Todos os clientes gostam de promoções, desde que encontrem o produto promocionado”, reforça Sandra, ressaltando que essa garantia de não ruptura funciona melhor quando há parcerias entre varejo e indústria. Por isso, ela relata que a Vapza faz reuniões mensais e, por vezes, até quinzenais com algumas redes varejistas, analisando vendas no curto prazo, “fazendo correções de rotas sempre que necessário”.

Mesquita, da Ambev, acrescenta que, nesse sentido, mantém parceria com mais de 20 redes varejistas. “Em conjunto, analisamos sortimento, espaço da categoria, organização da gôndola, comunicação e experiência em loja”, descreve. “O compartilhamento de dados também está nos auxiliando a trazer soluções específicas para cada uma das redes e seus consumidores, permitindo estar cada vez mais próximos do objetivo que a rede deseja alcançar.”

Ele cita o exemplo de uma iniciativa da Ambev junto a algumas lojas de vizinhança ou “minimercados”. “A partir de pesquisas de comportamento do consumidor e da sua jornada de compras detectamos que nas lojas pesquisadas mais de 60% do volume de cervejas é vendido gelado”, conta. “Com isso, junto com varejistas, destinamos uma solução completa de refrigeração para esse tipo de loja”, continua o executivo da Ambev. Ele conta também que, de acordo com o perfil de consumo de cada rede, foi mapeada a oportunidade de se fazer um *trade up* (ou seja, sofisticar, com marcas de maior valor agregado, a oferta de bebidas). “Reforçamos iniciativas que alavancavam esse movimento, passando por exposição até adequação do portfólio.”

Tal estratégia resultou em crescimento imediato nas vendas de categorias de cervejas, tanto em volume vendido, quanto em rentabilidade e penetração das marcas. “Reforço aqui o ponto da visão da categoria total, não apenas de uma indústria específica”, assinala Mesquita. Ele diz, além disso, que muito além de uma estratégia, a parceria indústria-varejo é uma “mentalidade que se aplica para todos os nossos clientes”. “O que fazemos é entender as necessidades e oportunidades de cada um, trabalhando em soluções mais focadas, seja em logística, *trade* ou comércio”, explica. “Nessa mentalidade não existe receita pronta.”

Para que a parceria indústria-varejo evolua, porém, Mesquita recomenda que o primeiro passo é garantir o “básico bem feito”. “Evoluir em problemas logísticos e operacionais é essencial para permitir que a conversa progrida”, ensina. “Outro ponto importante é separar as pautas de discussões, garantindo um momento para questões do dia a dia e outro para planejamento e visão de longo prazo da categoria e do varejo”, diz.

Muito além de uma tendência, Olegário Araújo, da Inteligência360, destaca que a parceria entre varejo e indústria chega a ser uma questão de sobrevivência do varejo. “Vamos nos lembrar que a forma tradicional de relacionamento, baseada na competição, não tem gerado resultados e ambos os lados têm obtido ganhos abaixo do esperado, dada a competição acirrada no varejo”, observa. “Assim, só o diálogo possibilitará a melhora dos dois lados. Um diálogo baseado em fatos, com números, compartilhamento de interesses, necessidades e desafios.” **Hi**



Revistar ou engajar?



A revista de funcionários pode ser realizada, desde que dentro dos parâmetros legais, respeitando a honra, a integridade, a intimidade e, principalmente, a imagem dos colaboradores

A gestão de prevenção de perdas é responsável pelo gerenciamento e, principalmente, pelo monitoramento das atividades geradoras das quebras operacionais, de perda ampliada, perdas financeiras, de ruptura (que é a perda de vendas), perda de produtividade e perda social (que leva a perda da imagem). E todas essas falhas levam à principal perda: a do cliente! A prevenção de perdas implementa e monitora processos para garantir que a operação tenha o menor impacto no negócio gerador de lucro. Suas principais atribuições são: mapeamento, identificação, revisão e implementação dos processos que mitiguem o risco, monitoramento dos indicadores de perdas,

realização de treinamentos dos processos internos, avaliação de investimentos e realização de auditorias preventivas em todos os processos internos.

Dentro deste escopo, precisamos entender que a prevenção está pautada sob a luz de três principais pilares: os processos, a infraestrutura e tecnologia e, por fim, as pessoas – este último quesito considerado o mais importante, pois são os colaboradores que fazem o processo acontecer. No pilar de pessoas, também estão inseridos os clientes e os consumidores.

Os colaboradores são fundamentais para nossas empresas, mas precisamos ser racionais e entender que quando falamos de empregados x processos

Por Eder Motin*



ambos precisam ser auditados. De alguma forma, os processos devem ser revisados e os empregados podem ser revistados. O procedimento de revistas em bolsas e armários de colaboradores tem objetivo de evitar perdas decorrentes de furtos de produtos no interior da loja ou na retaguarda operacional.

Revistar os empregados é um tema bastante árduo e polêmico tanto para o trabalhador, quanto para o empregador. De um lado, está o direito à privacidade e, de outro, o direito à proteção da propriedade. Já pensou o risco de uma empresa que trabalhe com joias e pedras preciosas?

Ninguém gosta de ser revistado e esse processo pode gerar nos empregados um sentimento de que nunca conquistará a confiança do patrão. Esse sentimento de que parece que o empregado está sendo monitorado e passando por desconfiança o tempo todo pode gerar efeitos colaterais e, aqui, estamos falando de caráter, personalidade, honestidade e boa conduta.

Para o empregador, este procedimento também é muito constrangedor. O problema é que não faltam casos em nosso dia a dia que nos fazem decidir a optar pela revista. Infelizmente, os justos pagam pelos não justos.

Dicas do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos

- É importante que todos os colaboradores tenham prévio conhecimento desse procedimento na empresa. A revista será correta quando respeitar a intimidade, honra e dignidade dos colaboradores, por isso, deverá ter caráter geral/impessoal.
- Caráter de intimidade é não fazer contato físico, tocar ou apalpar seu corpo, obrigando a despir-se de acordo com o inciso X do artigo 5º, da Constituição Federal e o Art. 373-A da CLT: Inciso X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação.
- Caráter geral/impessoal, quando a empresa utiliza critérios objetivos – todos os colaboradores da empresa poderão passar por revistas em bolsas e armários, a ser realizada dentro dos perímetros internos da empresa.
- A recomendação é de que seja feita de forma visual e que a revista seja feita com colaboradores do mesmo sexo.
- Toda revista deve ser discreta, respeitando sempre a integridade, dignidade, honra e intimidade. Com esses pontos apresentados, esse procedimento transcorrerá dentro da normalidade e legislação vigente.
- No momento da revista, nunca insinuar que o colaborador furtou dentro do estabelecimento e, por isso, está passando por revista.
- Deverá ser realizada com todos os empregados que portarem bolsas, mochilas, sacolas ou objetos semelhantes.
- A pessoa responsável pela revista não deve tocar no corpo do empregado, limitando-se a olhar dentro da bolsa/mochila/sacola exposta pelo próprio empregado.
- Caso o empregado se negue a exhibir os seus pertences, ele será devidamente punido por seu superior hierárquico, mediante a aplicação de advertência/suspensão/justa causa.
- No caso de encontrar produtos que são vendidos no estabelecimento, o fiscal deverá solicitar o cupom de compra com o selo interno de que foi auditado pelo Fiscal de Prevenção de Perdas. O princípio maior deste procedimento é ter maior controle de todos os ativos da empresa, reduzindo a possibilidade de maiores perdas.
- Para as revistas em armários, recomenda-se que sejam feitas com funcionários do mesmo sexo com o acompanhamento do responsável pelo recursos humanos da loja.

Neste cenário, pode o empregado ser revistado? Revistar o funcionário é correto do ponto de vista do direito? É legal? Vamos tentar entender como funciona, se pode ou não e como deve ser aplicada a revista.

Em primeiro lugar, precisamos diferenciar revista de revista íntima. Considera-se revista íntima quando o empregador exige que o funcionário tire a blusa, por exemplo, ou exponha a intimidade do colaborador. Tocar o empregado em busca de possíveis objetos desaparecidos pode ser considerado revista íntima, a qual é vedada pela Constituição Federal e, se realizada, pode o empregado ingressar na Justiça requerendo danos morais.

Por outro lado, temos o poder diretivo e fiscalizador da empresa ou do empregador, o qual torna possível a revista do empregado, dentro dos limites necessários, respeitando a honra, integridade, intimidade e, principalmente, a imagem dos colaboradores. A Constituição Federal de 1988 não distingue homens e mulheres, portanto, a interpretação que vem sendo dada àquele dispositivo da lei específica se estende também aos homens.

Hoje temos muitos recursos disponíveis, detectores de metal, uniformes sem bolsos, monitoramento por câmeras, evitando constrangimentos e mantendo a segurança de todos, feito com muita discrição e prezando por não expor o trabalhador a situações vexatórias. Num caso em que seja flagrado um furto, deixa-se para a polícia resolver o fato, livrando a empresa de penalizações vindouras. Portanto, a revista, dentro dos limites, é permitida e pode ser amplamente usada dentro dos parâmetros legais. O trabalhador deve ser avisado de tal procedimento antecipadamente. Também é importante colocar no manual de boas-vindas sobre tal procedimento, para que todos estejam cientes do procedimento.

É fundamental, também, o treinamento constante para as pessoas que irão executar tal procedimento, focado no processo de maneira impessoal e imparcial. A revista deve ter caráter geral e impessoal, com critérios objetivos, com a menor publicidade possível, não expondo o empregado a situação vexatória, realizada somente no âmbito da empresa, ao término da jornada e longe da visão dos clientes. Fora do estabelecimento, a competência é da autoridade policial.

As bolsas das mulheres, por exemplo, não podem ser "vasculhadas". As empregadas devem trazer o mínimo em suas bolsas, como documentos

e objetos de higiene pessoal. Isso facilitaria o processo superficial de revista das bolsas. Em tempo: homens revistam homens e mulheres revistam mulheres.

Com sabedoria e discernimento dos procedimentos, as empresas têm material para se defender de indenizações futuras, sem deixar de cumprir com o seu maior objetivo que é o controle e a defesa do patrimônio empresarial.

Acima de tudo e resolvendo na causa raiz, é vital salientar a importância do engajamento dos empregados, pois interfere diretamente no clima organizacional da empresa e possui relação direta com a motivação das pessoas em manter uma empresa saudável, livre das perdas e do consumo interno. Sabendo que o principal pilar da prevenção de perdas é o colaborador, a manutenção desse pilar precisa ser cultivada a cada dia, e o verdadeiro engajamento vai depender de como esse pilar está sendo lapidado.

Engajamento é muito mais do que estar comprometido, significa servir, entrar para batalha, fazer a mais e com excelência, estar em conformidade e ter compromisso. Podemos pensar que estar comprometido é fazer mais do que aquilo que se pede, é ter vontade de permanecer na empresa. O líder precisa perceber tudo isso e tratar todos os seus liderados cada um de forma diferenciada e individual, percebendo qual o nível de maturação de cada um e treinar este colaborador conforme a maturidade de cada pessoa.

Outra observação importante é perceber o perfil de cada colaborador e alocar este profissional no posto certo, pois não existem pessoas improdutivas e sim pessoas infelizes e no local errado. Neste cenário, também é importante destacar que o clima organizacional seja harmônico e que todos tenham desejo de permanecer trabalhando ali, pois deverão ficar, em média, sete horas convivendo com seus colegas dentro da loja.

Estas questões de absorção da cultura, engajamento, clima, estão diretamente ligadas ao resultado e é absolutamente, e sem nenhuma dúvida, o fator mais importante para o sucesso dos resultados, não só para a redução das perdas, mas também para o lucro daquela unidade, pois confiança se conquista e tenha certeza de que assim você não precisaria nunca mais revistar seu funcionário!

Hi

**Eder Motin é controller da rede Condor Super Center*

NIELSEN CIVALUE:

MARKETING DE PRECISÃO PARA PERSONALIZAR A EXPERIÊNCIA 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:



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

nielsen

CIVALUE



Os benefícios dos saques do FGTS para a economia brasileira

Os saques de até R\$ 500, das contas ativas e inativas, contemplarão 96 milhões de trabalhadores e injetarão R\$ 28 bilhões na economia, em 2019, e R\$ 12 bilhões em 2020, de acordo com a Caixa Econômica Federal

Segundo a “Nota Informativa” emitida em 21 de agosto pela Secretaria de Política Econômica do Ministério da Economia (SPE/ME), a medida que viabilizará o saque de até R\$ 500 dos trabalhadores da sua conta do FGTS tem grande potencial de estimular a economia local, por meio do consumo e do pagamento de dívidas.

O número de trabalhadores contemplados pela medida será diferenciado por estado e região. Somente em São Paulo serão beneficiados em torno de 28 milhões de trabalhadores, o equivalen-

te a 62,3% da população estadual. Já no Maranhão, estes beneficiários somarão em torno de 1.432 milhão de pessoas.

De acordo com o relatório, as regiões que tendem a ser mais beneficiadas são Sudeste, Sul e Nordeste. Nestes locais, o impacto será de 0,64%, 0,56% e 0,56% do PIB do ano de 2018, respectivamente. Abrindo por estados, em São Paulo, essa medida representará 0,70% do PIB estadual. Na sequência, dentro do critério de representatividade, estão Paraná e Ceará, ambos com 0,60% do PIB estadual.

A referida liberação é de grande importância para as pessoas que possuem rendimento habitual mensal em torno de R\$ 500. Só no Maranhão e Piauí temos 55% da Força de Trabalho Ampliada (FTA) – pessoas que estão trabalhando ou gastariam de trabalhar – nesta condição.

A medida possibilitará uma melhoria momentânea nas condições de vida das pessoas beneficiadas, afinal, dará poder de compra e algumas famílias utilizarão para a compra de itens que compõem a cesta básica. Na Região Sul, por exemplo, as famílias po-

Índices	Ago/18	Set/18	Out/18	Nov/18	Dez/18	Jan/19	Fev/19	Mar/19	Abr/19	Mai/19	Jun/19	Jul/19
abras[®] Brasil INV Abras*												
Mês x mês anterior	1,35	-0,05	0,45	5,36	21,13	-22,07	-5,12	11,15	-2,42	-1,46	0,24	1,35
Mês x mesmo mês ano anterior	3,64	0,47	1,58	3,33	3,93	2,95	6,18	-3,24	8,05	2,92	3,89	4,12
Acumulado do ano YTD	1,99	1,92	1,90	1,97	2,07	2,95	6,59	0,42	2,26	2,39	2,64	2,85
GfK Abrasmercado GfK												
Mês x mês anterior	-1,26	0,39	0,78	-0,52	0,92	-0,03	2,12	1,39	0,61	-0,72	1,15	-0,67
Mês x mesmo mês ano anterior	2,12	3,07	3,83	3,81	3,72	3,21	7,35	9,85	10,10	8,15	6,52	4,19
Acumulado do ano YTD	2,25	2,51	3,31	2,77	3,72	-0,03	2,09	3,51	4,15	3,40	4,59	3,89
Regional (mês x mês anterior)												
Norte	-0,25	-0,52	-2,25	-1,61	-0,95	-0,94	3,29	2,24	0,29	-0,40	2,30	-0,37
Sul	-2,03	-0,7	1,74	-0,4	0,98	-0,06	0,80	0,40	2,41	-0,66	1,27	-0,37
Sudeste	-2,26	-0,30	1,61	-1,12	1,36	0,93	2,58	2,23	-0,45	-0,97	0,46	0,75
Centro-Oeste	-0,17	2,35	1,71	-1,07	2,31	-0,24	2,27	1,01	0,37	-0,90	0,41	-1,29
Nordeste	-1,61	1,62	1,61	1,93	1,17	0,25	1,76	1,14	0,33	-0,72	1,20	-0,65
GfK ICS (Abras/GfK)												
Índice de Confiança do Supermercado	50,1	57,7	61,5	58,7	57,9	54,9	N.D.					
KANTAR												
Índice Tiquete Médio (%) mês a mês anterior	-1,8	2,0	-1,4	0,5	8,1	-3,1	-2,4	4,0	4,0	1,8	N.D.	N.D.
Idas ao PDV (p. p.) mês a mês anterior	0,0	-0,2	0,0	0,0	0,0	-0,2	-0,1	0,1	0,1	-0,1	N.D.	N.D.

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

Economia

derão comprar cesta básica para um período aproximado de 1 mês e 5 dias.

Pagamento de dívidas

O saque do FGTS também será relevante para o pagamento das dívidas em atraso. De acordo com a SPC

Brasil, 37% dos negativados, que correspondem a 23 milhões de pessoas, possuem dívidas até R\$ 500.

Somente no Nordeste, em junho de 2019, 44% das pessoas físicas devedoras possuíam dívidas até R\$ 500. Na Região Norte, essa proporção é aproximadamente

42%. O pagamento das dívidas é importante, pois possibilitará que os nomes desses endividados sejam limpos junto às instituições financeiras, evitando a contratação de dívidas reajustadas a valores de mercado que poderão aumentar, caso não sejam quitadas.

Indicadores do autosserviço

Em julho, as vendas reais do autosserviço apresentaram alta de 1,35%, na comparação com o mês de junho, e alta de 4,12% em relação ao mesmo mês do ano de 2018, 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 2,85% 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 alta de 1,54% em relação ao mês anterior e, quando comparadas a julho do ano passado, alta de 7,63%. No acumulado do ano o setor registra alta de 7,19%.

Inflação - Em julho, 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 -0,67% em relação a junho. Na comparação com o mesmo mês do ano anterior, o indicador Abrasmercado apresentou alta de 4,19%, passando de

R\$ 464,36 para R\$ 483,84. Em julho de 2018, o Abrasmercado assinalava uma alta de 1,55% em relação ao mês anterior e acumulava alta de 1,64% na comparação com julho passado.

Maiores variações no mês - Os produtos com as maiores altas em julho, na comparação com o mês anterior, foram a cebola, com 24,08%, o xampu, com 3,57%, o pernil, com 3,46%, e a carne dianteiro, com 1,74%. A cebola teve alta em todas as regiões, sendo que a maior foi registrada na Região Nordeste, onde variou 38,42%. O xampu, por sua vez, teve a sua maior alta, de 6,86%, na Região Sul. Já o pernil apresentou maior variação, de 7,26%, na Região Nordeste.

Do outro lado, os produtos com as maiores quedas foram o tomate (-9,64%), a batata (-5,98%), a farinha de mandioca (-4,14%), e o feijão (-1,82%). O tomate teve queda em todas as regiões. Sua maior queda (-15,34%) foi na Região Centro-Oeste. Já a batata teve a maior queda (-18,56%) na Região Sudeste.

Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)



Brasília

“Abras no Congresso Nacional” reúne presidentes e executivos das estaduais no Distrito Federal

Objetivo da ação é gerar a oportunidade para que as associações estaduais de supermercados conheçam mais sobre o dia a dia da Câmara e do Senado

A segunda edição do Abras no Congresso Nacional reuniu, no dia 5 de setembro, presidentes e executivos das associações estaduais de supermercados de diversas regiões do País, em Brasília. Fizeram parte da programação do evento visitas guiadas ao plenário da Câmara dos Deputados e do Senado Federal, reuniões com parlamentares e especialista jurídico, além de apresentações de cases de sucesso das associações de Santa Catarina, Ceará e Rio Grande do Sul.

O presidente da Associação Brasileira de Supermercados, João Sanzovo Neto, destacou na abertura do evento o objetivo da entidade na realização do Abras no Congresso Nacional. “É uma oportunidade das associações estaduais conhecerem mais sobre o dia a dia da Câmara e do Senado, de mostrarmos a importância dos parlamentares para o Brasil, trazendo informações sobre os trâmites de um projeto de lei. E também de sensibilizar nossas afiliadas sobre a necessidade de se aproximar da política e dos deputados dos seus estados, levando as demandas específicas do setor supermercadista.”

Organizado pelo escritório de Brasília, que é coordenado pelo diretor de Relações Institucionais, Alexandre Seabra, o evento foi dividido em dois blocos. O primeiro, que aconteceu na sala de reunião de lideranças da Câmara, contou com as presenças dos deputados Efraim Filho (DEM-PB), que é também presidente da Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo (FCS), e Darci de Matos (PSD-SC).



Presidentes e executivos das estaduais de supermercados participaram de programação especial no Congresso Nacional

Matos, primeiro a discursar, disse estar otimista com a situação do Brasil, com um governo mais liberal e que tem dado andamento às reformas estruturais do País, como a da Previdência e a tributária. Na sequência, Efraim destacou a aprovação da reforma da Previdência como um avanço para o Brasil e falou da relevância da reforma tributária e da necessidade de os empresários se unirem na definição de prioridades do setor que serão levadas à Câmara.

O presidente da União Nacional de Entidades do Comércio de Serviços (Unecs) e da Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB), George Pinheiro, também estava presente e citou o momento vivido pelo Brasil como fundamental para o empresário, com um governo focado na desburocratização e simplificação. Logo após, o especialista jurídico Murilo Passarinho Mori, falou aos participantes sobre o funcionamen-

to das tramitações dos projetos de lei no Congresso.

Segundo tempo

A segunda parte do evento aconteceu na sala das Comissões do plenário 6 da Câmara. O deputado Glaustin da Fokus prestigiou o evento e destacou as dificuldades e os desafios que os empresários encontram para empreender no Brasil, além de ressaltar o apoio à venda dos medicamentos isentos de prescrição médica (Mips) nos supermercados, uma das principais demandas da entidade nacional. Logo após, o vice-presidente da Abras, Maurício Ungari da Costa, fez uma apresentação sobre os Mips e a importância de sua venda no fortalecimento da liberdade de mercado e melhoria da competitividade de empresários e consumidores.

Os deputados Marcel Van Hatten (Novo-RS) e Hercílio Coelho Diniz (MDB-MG), que é supermerca-

dista, também passaram pelo evento. Da Abras participaram ainda o superintendente Marcio Milan, a coordenadora de relações institucionais, Ana Darós, a assistente da diretoria de relações institucionais, Valéria Magalhães, e a coordenadora de comunicação, Natália Lima.

Associações Estaduais

A programação final do Abras no Congresso Nacional contou com três cases das associações estaduais de supermercados. Antônio Carlos Poletini, diretor-executivo da Associação Catarinense de Supermercados (Acats), falou do projeto Supermercado Lixo Zero, cujo objetivo é reduzir a quantidade



Deputado Glaustin da Fokus destacou as dificuldades e os desafios que os empresários encontram para empreender no Brasil



Vice-presidente da Abras, Maurício Ungari, deputado Efraim Filho, presidente João Sanzovo e o presidente da Unecs, George Pinheiro, discursaram aos presentes



Deputado Darci de Matos (esq.) também participou da programação do Abras no Congresso Nacional

de lixo enviada para aterros sanitários. Na sequência, Antônio Sales, secretário-executivo da Associação Cearense de Supermercados (Acesu), apresentou o Qualifica Acesu, programa de treinamentos para qualificação de colaboradores dos supermercados.

Francisco Brust, coordenador de Capacitação e assessor de imprensa da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), mostrou aos presentes o projeto Agas Jovem, que tem o objetivo de desenvolver o autosserviço, preparando e capacitando sucessores de supermercadistas e fornecedores.

hi

Rio Grande do Sul

Expoagas registra R\$ 539 milhões em negócios

Movimentação recorde superou expectativas da Agas, com crescimento de 6% nos negócios. Mais de 50 mil pessoas circularam pelo evento nos três dias de feira

Números da Expoagas 2019

Empresas expositoras

372

Público visitante

50 mil mais de pessoas

Volume de negócios

R\$ 539 milhões



“A Expoagas é uma feira plurissetorial, por isso, mais uma vez, convidamos representantes de bares, farmácias, hotéis, restaurantes e lojas, dentre outros setores, a prestigiarem o evento. Os supermercados defendem a liberdade econômica e querem oportunizar as mesmas oportunidades e os mesmos fornecedores de que dispõem para toda a cadeia”

Antônio Cesa Longo, presidente da Agas

A 38ª Convenção Gaúcha de Supermercados terminou superando recordes históricos de negócios concretizados ao longo dos três dias de atividades e evidenciando mudanças de mercado que serão sentidas a partir do início de setembro por consumidores de todo o estado gaúcho. Realizada no Centro de Eventos Fiergs, em Porto Alegre, entre os dias 20 e 22 de agosto, a Expoagas 2019 registrou um crescimento de 6% no volume de negociações transacionadas entre os visitantes e os expositores em relação à edição passada do encontro.

Promovido há mais de três décadas pela Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), o evento, segundo seus organizadores, refletiu, mais uma vez, em seus corredores, as tendências de futuro para o varejo, as mudanças no comportamento dos consumidores e as inovações que a indústria está preparando para o último trimestre do ano e que, em breve, chegarão às gôndolas. “Hoje, um supermercado médio cadastra 80

novos produtos por semana em sua operação, mostrando a capacidade de inovação da indústria. A Expoagas 2019 refletiu isso, já que os expositores apresentaram mais de 800 lançamentos de equipamentos, produtos, embalagens, versões e sabores aos nossos visitantes”, destacou o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo.

No total, mais de 50 mil pessoas circularam pela feira durante os três dias do evento, oriundos de 275 municípios gaúchos e 420 cidades brasileiras. “Dentro do contexto macroeconômico, este é um resultado a ser comemorado. A feira nos traduz exatamente aquilo que sempre acreditamos. Quem trabalha e busca oportunidades pode almejar um crescimento acima da média, e a Expoagas oportuniza justamente isso”, explica Longo, destacando que 19% dos expositores participaram do evento pela primeira vez.

Do total de visitantes da Expoagas 2019, 82% foram oriundos do varejo – os supermercados representaram 63,4%, seguidos de açougues (11%),

farmácias (5,4%), lojas de conveniência (5,1%) e padarias (3,1%). A feira registrou, ainda, a visita de representantes de atacados, bares, bazares, lojas de R\$ 1,99, hospitais, pet shops e agropecuárias, entre outros setores do varejo, da indústria e do setor primário. “Neste ano, pela primeira vez, franqueamos a participação também aos produtores rurais, buscando oferecer este grande palco de aprendizado e de negócios para os homens e mulheres do campo”, sublinha Longo.

Outro número comemorado pela Agas é o de empresas participantes: 6,9 mil companhias estiveram representadas na Convenção, oriundas dos 27 estados brasileiros e de outros 12 países – incluindo uma comitiva da Tunísia, estreante entre os visitantes.

A Expoagas 2020 já tem data marcada: no próximo ano, o evento ocorrerá de 18 a 20 de agosto, novamente no Centro de Eventos Fiergs, em Porto Alegre, com o tema “Amplie os bons negócios”.

hi

São Paulo

Abras mobiliza supermercados para a Semana do Brasil

Iniciativa do governo federal teve o objetivo de estimular o consumo no mês de setembro, período que era marcado pela ausência de ações promocionais em larga escala



O governo federal promoveu, entre os dias 6 e 15 de setembro, a Semana do Brasil. O objetivo desta iniciativa foi incentivar o consumo, melhorar os números da economia do País e estimular o sentimento de patriotismo nos brasileiros. A iniciativa contou com o apoio de diversas empresas do varejo e entidades de classe do comércio e serviços, dentre elas, a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), por meio da mobilização de suas 27 afiliadas.

De acordo com a Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), a ideia da campanha surgiu após o governo identificar a ausência de ações promocionais no mês de setembro. A Semana do Brasil teve como premissa estimular a realização de ações promocionais e a concessão de descontos especiais em todos os segmentos do varejo e também em restaurantes, hotéis, shoppings, agências de viagens, bancos, companhias aéreas, dentre outros segmentos.

“Após passarmos por uma forte crise econômica, o País está com dificuldades para se recuperar e essa união do poder público com a iniciativa privada em prol de uma grande ação para impulsionar o consumo interno é muito importante para movimentar a economia. Ela traz benefícios para todos: governo, empresários e consumidores. O apoio das nossas associações estaduais de supermercados foi de fundamental importância para essa ação”, destaca o presidente da Abras, João Sanzovo Neto.

A adesão do setor à Semana do Brasil movimentou lojas de todos os estados, gerando benefícios para milhões de consumidores e, conseqüentemente, incrementando as vendas dos supermercados. Até o fechamento desta edição, não havia um balanço fechado do impacto dessas promoções, mas o setor estava confiante no potencial dessa iniciativa para geração de negócios. A Associação Paulista de Supermercados (Apas), por exemplo, estima que o crescimento nas vendas decorrente dessa ação para o mês deve girar próximo a 3,26%. **Hi**



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)
 Maurício 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)
 Susumu Honda, vice-presidente (Supermercados Ricoy - SP)
 João Carlos de Oliveira, vice-presidente (GSI 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

GERENTES COMERCIAIS

Alexandre Magno
 e-mail: alexandre@abras.com.br

Lilian Bizio
 e-mail: lilian@abras.com.br

ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO

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

ESCRITÓRIO EM BRASÍLIA

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

DIRETOR JURÍDICO (COORDENADOR DO COMITÊ JURÍDICO DA ABRAS)

Nicolau Frederes
 e-mail: nfrederes@terra.com.br

INSTITUTO HISTÓRICO E CULTURAL DOS SUPERMERCADOS NO BRASIL

e-mail: institutohistorico@abras.com.br

SÓCIOS-COLABORADORES

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

SEDE EM SÃO PAULO

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

Indústria de alimentos na trajetória da recuperação

As vendas da indústria brasileira de alimentos registraram crescimento de 1,3% no primeiro semestre de 2019, em relação ao mesmo período do ano passado, de acordo com a pesquisa conjuntural da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia). Já os dados acumulados nos últimos 12 meses (junho 2018 a junho 2019) mostram que o setor está em uma trajetória de recuperação gradual de crescimento. As vendas no período evoluíram positivamente em 1,1%. “O desempenho da indústria de alimentos no primeiro semestre foi alinhado à dinâmica da economia do País. Com a aprovação das reformas estruturantes, a tendência é que todos os setores da economia cresçam de uma forma mais sustentável e mais rápida”, diz o presidente-executivo da entidade, João Dornellas.

Os setores que mais se destacaram em vendas reais em comparação com o primeiro semestre de 2018 foram: conservas de vegetais/frutas e sucos (extrato de tomate, milho, goiabada e sucos de laranja), com alta de 5,4%; bebidas (águas, refrigerantes, etc.), com salto de 1,6%; carnes e proteína animal, 0,6%; e óleos e gorduras (óleos vegetais, azeite, margarina e farelo de soja), com aumento de 0,5%. Em relação à participação dos principais setores em faturamento, destaque para a categoria de proteína animal (22%), bebidas (20%), laticínios (10,5%), café, chás e cereais (10,2%), óleos e gorduras (9%) e derivados de trigo (5,8%).

Cai o número de empresas que encerram portfólio de produtos

O Radar Empresarial, indicador calculado pela Associação Brasileira de Automação (GS1 Brasil) aponta para estabilidade no portfólio de produtos das empresas nacionais. Os resultados de julho apontam redução de 19,4% na comparação mês a mês do indicador Brasil. Para micro e pequenas empresas (MPE), a redução é de 23,6%. Isso significa que, comparado ao mês anterior, em julho houve menos empresas encerrando seu portfólio de produtos. No comparativo com o mesmo mês do ano anterior, houve queda de 5,1% para o número Brasil e de 4,2% para MPE. No acumulado dos últimos meses, houve uma redução de 3% no encerramento de portfólio de produtos.

O Radar Empresarial mensura o encerramento de portfólio de produtos pelas empresas, mostrando uma tendência se mais ou menos empresas decidem pelo término de suas linhas de produtos. Ele pode ser utilizado como um termômetro da conjuntura econômica nos meses subsequentes à sua publicação, sendo um antecedente do índice de falências do Serasa.

CURTAS

● Unilever aposta em startups

A Unilever Brasil revelou, no final de agosto, os seis finalistas da 2ª edição do Lever UP, programa de aceleração de startups da companhia. Foram selecionadas: Izio, que terá o desafio de promover ofertas inteligentes nos pontos de venda; Smarket, que ajudará a tomar decisões confiáveis baseadas em dados estatísticos para simplificar e tornar mais eficiente a relação com o varejo; Mr. Veggy, que aproximará o universo vegano do dia a dia da Unilever; Nmind, com soluções de performance voltadas para finanças; Menu.com.vc, logística para gerenciar produtos próximos ao vencimento e, por fim, a Pedala, que implementará soluções sustentáveis voltadas à logística urbana expressa. Até o fim do ano os escolhidos passarão por um processo de aceleração e aprimoramento.

● Nestlé investirá em São Paulo

A Nestlé anunciou em agosto investimentos de R\$1 bilhão no Estado de São Paulo nos próximos três anos. O aporte inclui a instalação de novas linhas nas fábricas de Araçatuba e Caçapava, interior de São Paulo, e novas tecnologias aplicadas a fábricas e produtos, além de iniciativas de transformação digital e aceleração de startups. Anunciou, também, iniciativas por meio de parceria com o Investe São Paulo, programa da Agência Paulista de Promoção de Investimentos e Competitividade. O anúncio contempla, ainda, um protocolo de intenções que visa estabelecer condições para o desenvolvimento conjunto de projetos que contribuirão para o aumento da empregabilidade de jovens no estado.

● Caldeirão Ypê

A Ypê lançou a quinta edição da promoção “Caldeirão Ypê 1 milhão para você”, protagonizada pelo apresentador Luciano Huck. A promoção distribuirá prêmio de R\$ 1 milhão, um carro por semana, totalizando 13 carros, com um kit de produtos Ypê dentro de cada automóvel. Além disso, ao se cadastrar, a pessoa poderá concorrer a prêmios de 100 vezes o valor do produto. Entre 26 de agosto de 24 de novembro, o consumidor poderá cadastrar o cupom fiscal da compra de qualquer produto da Família Ypê no site da promoção ou pelo aplicativo (www.promocaoype.com.br).

● Coty tem nova diretora de trade marketing

Mariana Manieri chega à Coty para liderar a área de Trade Marketing de Consumer Beauty no Brasil. A nova executiva tem diversificada vivência em empresas dos segmentos de alimentos e tecnologia, nas áreas de vendas, marketing e trade marketing.

Mercado

Marcas de cerveja se mantêm entre as mais valiosas do Brasil

As marcas de cervejas brasileiras continuam despontando entre as 60 mais valiosas do Brasil. Esse ano, Skol, Brahma, Antarctica, Bohemia e Schin aparecem no ranking feito pela Kantar, a maioria nas primeiras posições, representando o segmento. Juntas, valem quase US\$ 16 bilhões de dólares.

A Skol ocupa o terceiro lugar do ranking somando um crescimento de US\$ 7,2 bilhões de dólares. A marca esteve no primeiro lugar por seis anos consecutivos e se mantém como a cerveja mais valiosa do Brasil graças a estratégias que incrementam seu valor: posicionamentos consistentes em temas importantes, como os relacionados à comunidade LGBT; criação de versões da cerveja para agradar públicos diferentes, como a puro malte e hops; e o

desenvolvimento de embalagens diferentes.

Além do ranking das Marcas Mais Valiosas do Brasil, a Kantar apresentou o ranking das mais fortes, no qual a Heineken aparece como a mais forte no segmento de cervejas com atuação no País. Como pontos fortes, a marca mantém a sua mensagem constante em todos os canais, sempre com um propósito relevante por trás de suas grandes campanhas. Também costuma fazer muitas intervenções em espaços e eventos, gerando mais valor para seus consumidores.

Para Eduardo Tomiya, diretor-executivo da Kantar Brasil, "o sucesso de Heineken se deve a um posicionamento muito claro, com diferenciais muito interessantes segundo o BrandZ de Inovação e

Comunicação, reflexo de sua associação com futebol e eventos."

As Marcas Mais Valiosas do Brasil levam em consideração o valor financeiro (dados Bolsa e da Bloomberg), além do valor de contribuição de marca: proporção do valor financeiro de uma marca gerado por sua capacidade de aumentar o volume de compra e carregar um *premium price* (metodologia Kantar). Já no ranking das mais fortes são considerados apenas os aspectos de marca (*brand equity*), como a capacidade de gerar conexões emocionais mais significativas, a habilidade para se diferenciar de outros nomes da mesma categoria e a facilidade de se converter na primeira opção dos consumidores dentro de um grupo de produtos do mesmo segmento.

Cervejas que participaram do ranking realizado com dados do BrandZ

Ranking	Marca	Valor 2019
3	Skol	US\$ 7.253
4	Brahma	US\$ 3.781
6	Antarctica	US\$ 2.672
14	Bohemia	US\$ 1.302
28	Schin	US\$ 604

Fonte: BrandZ™ Top 60 Most Valuable Brazilian Brands



marleg Brasil

**OPERADOR LOGÍSTICO CARGA SECA, AGORA DE CASA NOVA
A SOLUÇÃO PARA SUAS ENTREGAS EM TODO O ESTADO DO RIO DE JANEIRO.**

- LOCALIZAÇÃO ESTRATÉGICA
- MAIOR ESPAÇO DE ARMAZENAMENTO
- MAIS SEGURANÇA
- ARMAZEM GERAL
- PICKING
- CROSS DOCKING
- PALETIZAÇÃO
- LOCAÇÃO DE SALAS
- TRANSPORTE E ENTREGAS
- ENTREGAS AGENDADAS

Acesso pelo Km 173 da Rod. Pres. Dutra - Av. Coelho da Rocha, 362 - Belford Roxo (RJ)
Telefones : 11 3837 8844 ramal 8884 - 11 99181 4044 e 21 3252 5000

www.transmaroni.com.br

Busca pelo natural impulsiona mercado e cuidados com pele e cabelo

A procura por produtos naturais aqueceu o mercado de beleza no Brasil nos últimos anos. De forma geral, os itens de *beauty & care* cresceram 9% em 2018. Já os itens com ativos naturais, como abacate, argan, coco, oliva e macadâmia, que representavam 6% do mercado em 2017, tiveram salto significativo no ano passado, quando alcançaram uma importância em valor de 20%, segundo a Kantar. A preocupação com pele e cabelo representa grande parte das decisões de compra desta cesta no Brasil. Entre os valores totais gastos neste segmento, 30,1% vão para xampu, 25,3% com cuidados com a pele do corpo e 13,3% para *skin care* do rosto.

O estudo aponta que na hora do *skin care*, o comportamento varia muito entre públicos masculinos e femininos, mas independentemente do sexo e idade concentra as atenções no rosto. Os homens têm duas grandes preocupações com cuidados estéticos ao longo da vida: acne e cravos. Para tratá-los, incluem um ou dois produtos em suas rotinas, principalmente entre



11 e 24 anos. Entre as mulheres, 33% delas têm em média seis preocupações na vida adulta. São elas: cravos, espinhas, acne, olheiras, rugas e manchas. Para isso, elas elegem, em média, quatro ou cinco categorias de beleza por período. No entanto, o número de produtos na *nécessaire* caiu 5% nos últimos dois anos, na contramão do aumento pela busca de opções que ofereçam um mix de benefícios com ênfase em efeito anti-idade, hidratação e nutrição.

A busca por um *look* mais natural tem crescido entre as brasileiras e, progressivamente, elas têm usado menos chapinha

e secador de cabelo. O comportamento também tem feito a escolha por coloração, o procedimento químico mais popular entre as mulheres, mudar de tom: o loiro tem perdido espaço e o castanho ganhado pontos na preferência. Além disso, as donas de cabelos encaracolados são as menos adeptas à química. Ao todo, nos últimos seis meses, 62,2% do público feminino passaram por algum tratamento químico nos cabelos, enquanto 13,7% dos consumidores masculinos aderiram a algum procedimento deste tipo. A maior parte delas (23%) aplica produtos em casa e 20% vai ao salão de beleza.

Ruptura diminui nos supermercados



O índice de ruptura nos supermercados brasileiros fechou o primeiro semestre de 2019 em queda, de acordo com o monitoramento da

Neogrid. No mês de junho, ele foi de 9,77%, o que corresponde a uma queda de 0,62 ponto percentual sobre o mês anterior. Na

comparação com junho de 2018, a retração foi 1,11 ponto percentual. No acumulado do ano, segundo a empresa, o índice ficou em 10,5%.

O elo entre o varejo e os campeões de vendas

A quarta edição da **Plataforma SH para Gestão de Sortimento**, que circulará em outubro de 2019, é o guia oficial dos fornecedores do setor supermercadista, apurado pela Kantar. Ranking dos fabricantes por presença de marcas nos lares, participação dos fornecedores por região; gasto médio e frequência de compra anual

MEU FORNECEDOR

Guia oficial 2019

Confiável

dados auditados pela **Kantar**

Shopper

conheça bem o **consumidor** que frequenta sua loja

Reserve já

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

SUA MARCA AQUI!

Entre em contato:
vendas@abras.com.br
(11) 3838-4545



Refrigerados	
Bebida Congelada	
Ranking	Participação (%)
1	10,8%
2	6,4%
3	6,1%
4	5,3%
5	3,7%

O Capital Suicida

Autor: Flávio Tayra

Editora: Poligrafia

A economia como ela se apresenta no momento é suicida, insustentável por dentro e por fora. Por dentro, ao gerar dissensões sociais que tendem a serem insuportáveis ao concentrar a renda e enriquecer assombrosamente alguns poucos. Pelo seu lado físico, externo, porque as demandas da economia em expansão superam o rendimento sustentável dos ecossistemas consumindo a sua dotação de capital natural, destruindo lentamente os seus sistemas de apoio. Na teoria econômica convencional, um maior crescimento da atividade deveria se refletir no aumento do bem-estar material e consequente maior nível de felicidade – e não colocar a própria vida na Terra sob ameaça. O que deu errado? O assunto é tema do livro *O Capital Suicida*. Flávio Tayra, professor da Escola Paulista de Política, Economia e Negócios da Unifesp, examina a insustentabilidade intrínseca da concentração de renda do sistema capitalista atual, que gera dissensões sociais cada vez mais insuportáveis e a insustentabilidade externa dada pelo consumo desenfreado do capital natural que destrói seus próprios sistemas de sustentação. O autor discute as dificuldades que esta insustentabilidade coloca para o enfrentamento da mudança climática. A combinação desses dois ingredientes, citados, dá o tom da tragédia atualmente vivida e deve (ou deveria) dimensionar e direcionar os esforços necessários para tentar mudá-la. Apesar da grande popularidade do desenvolvimento sustentável e de muitas pessoas estarem convencidas da existência de problemas ambientais reais e globais – como a mudança climática decorrente do aquecimento global –, as mudanças fundamentais das políticas atuais ainda seguem em evidente contradição com a maioria das experiências cotidianas. O uso exacerbado de recursos naturais e a poluição, o consumo desenfreado e estimulado, o culto à imagem... todos esses são exemplos relacionados de uma racionalidade produtiva em crise. Para definir algumas regras comuns para o exercício de uma racionalidade ambiental é preciso começar a prestar maior atenção em alguns de seus aspectos essenciais, alerta o autor.



Sucessão: decisiva e necessária

Autor: Elias Awad

Editora: Novo Século

Lançado pela Novo Século Editora, o livro *Sucessão: Decisiva e Necessária*, do jornalista, biógrafo e palestrante Elias Awad, compartilha narrativas de Mário Gazin, fundador do Grupo Gazin, detentor de uma das principais redes de varejo do segmento em que atua no Brasil. Fundada em 1966, no interior do Paraná, a rede ultrapassa as 300 unidades, superando a marca dos 8 mil funcionários, atuando no varejo, indústria de colchões e estofados, indústria de molas, além de centros de distribuição de mercadorias. Awad explica que o livro nasceu da necessidade de Mário Gazin em compartilhar a importância de se tratar o tema da sucessão de empresas familiares. “É um tema amplo e que merece discussão. O livro apresenta o posicionamento adotado por cada um deles a partir do processo implantado no grupo pelo fundador e pelo seu sucessor, Osmar Della Valentina, que é um executivo com mais de 20 anos de casa. A proposta do livro foi contar o passo a passo do processo de sucessão do Grupo Gazin, mostrando a coragem, a sabedoria e o equilíbrio de uma ação que ultrapassa os cinco anos com resultados altamente positivos”, explica Awad. O livro alerta em relação ao *timing* ideal, sobre como iniciar e implantar a sucessão, e reforça aos empresários a realidade e a necessidade de implementar um processo sucessório fazendo prevalecer os interesses da empresa em detrimento dos interesses da família.



Agenda

OUTUBRO 2019

● 29ª Supernorte 2019

Convenção de Supermercados e Fornecedores da Região Norte

9 a 11 - Hangar Centro de Convenções e Feiras da Amazônia - Belém - PA
Realização: Aspas (91) 3249-4268

● Superminas 2019

Convenção Mineira de Supermercados

15 a 17 - ExpoMinas - Centro de Feiras e Exposições de Minas Gerais
Realização: Amis (31) 2122-0500

● 19ª Fesuper 2019

Feira e Exposição

Alagoana de Supermercados

16 a 18 - Levinos Hall - Arapiraca - AL
Realização: (82) 3328-2733

● Consuper 2019 - 15ª Convenção

Paraibana de Supermercados

22 a 24 - Centro de Convenções Poeta Ronaldo Cunha Lima
João Pessoa - PB
Realização: ASPB (83) 3221-9047

NOVEMBRO 2019

● Jantar Dia Nacional de Supermercados

12 - Espaço Fecomercio - São Paulo - SP
Realização: Abras (11) 3838-4568

Índice de anunciantes

Ajinomoto.....	3ª capa
Bayer.....	37
Chemours.....	29
Ecori Energia Solar.....	31
Fast Ariam.....	7
Good Pack.....	44 e 45
GS1.....	2ª capa
HB-SMR.....	8 e 9
Heineken.....	4 e 5
Korin.....	15
Laticínios Passa Quatro.....	13
Manikraft.....	21
Marlog.....	63
Nielsen.....	55
Panco.....	19
Química Amparo.....	23
Start Química.....	35
SuperHiper Meu Fornecedor.....	65
Unilever.....	4ª capa
Vigor.....	11

Alimente-se Bem; Viva Bem.



Participe e concorra a **2 Casas***



Para você e para quem você ama

E tem mais:



Por dia

2

Celulares**

Para você e para quem você ama

Toda semana

1

Cozinha completa***

Para espalhar amor em suas receitas



Participar é fácil:

1

Compre 1 tempero ou caldo SAZÓN®

2

Cadastre seu cupom fiscal em promosazon.com.br ou envie a palavra Sazon para o WhatsApp (11) 4933-1753

3

Guarde seu cupom fiscal e boa sorte!

Promoção válida de 2/9/2019 a 1/12/2019. Consulte regulamento, condições de participação e datas de sorteio no site www.promosazon.com.br. *Entregues em dois certificados de ouro no valor de R\$ 200.000,00 cada. **Entregues em dois cartões de débito, sem função de saque, no valor de R\$ 1.000,00 cada. ***Entregue em certificado de ouro no valor de R\$ 10.000,00. A sugestão de compartilhar os



Prêmio Mulheres que Inspiram no Varejo

Mulheres ainda são minoria dentro do mercado de trabalho e Dove sabe que a baixa autoestima pode ser um fator limitante para que elas atinjam seu potencial máximo, não só pessoal, como profissionalmente.

Através do prêmio Mulheres que Inspiram, Dove e ABRAS irão celebrar e reconhecer as histórias de mulheres do varejo que confiaram em si mesmas e fizeram e continuam fazendo diferença em seu ambiente de trabalho.

Inscreeva-se ou Indique
uma mulher inspiradora do varejo em:
www.premiomulheresvarejo.com

Inscrições abertas de 01/10 à 28/10

uma parceria



Para regulamento e informações acesse o site.