

abras[®]
Essencial

JANEIRO 2020
ANO 46 NÚMERO 522
www.abras.com.br

SUPERHIPER

CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

Gestão de dados
Começa a contagem regressiva para a LGPD

Exclusiva
Os pilares de sustentabilidade da Coca-Cola



Um ano para acelerar

Depois de um 2019 com avanços em importantes fundamentos econômicos, 2020 começa com a expectativa de um crescimento mais expressivo

**O DONO
DO PEDAÇO
CHEGOU!**

BEN & JERRY'S

Não é só um sabor delicioso, é
uma marca que se preocupa em
**fazer o bem e incentivar a
economia sustentável!**

Além disso, é o **LÍDER** do
desenvolvimento do segmento
premium de sorvetes

**Crescimento do mercado
premium com Ben&Jerry's:
15,3% vs. sem Ben&Jerry's: -0.2%**

**MAIS UM SABOR
INESQUECÍVEL:**

SweetLikeSugar



Sorvete de creme com
pitada de amêndoas &
biscoito amanteigado &
sorvete de cereja com
cerejas & massa de biscoito





Com a inflação baixa, a taxa básica de juros (Selic) atingindo o menor patamar da história e com a expectativa de o PIB ultrapassar a casa dos 2%, em 2020, podemos começar o ano com ânimo extra

Reestruturação e protagonismo

Janeiro é sempre muito simbólico porque tem a responsabilidade de “carregar” nossos planos e expectativas para os próximos meses. Desde seu surgimento, o setor supermercadista vem se desenvolvendo mesmo com diversos obstáculos. Já passamos por crises econômicas, inflação exorbitante, altas taxas de juros, pouca abertura de crédito, entre centenas de desafios. Mas nunca estivemos tão próximos de uma reestruturação no ambiente empresarial como agora, com tantos incentivos ao empreendedorismo.

A esperança vem da trajetória econômica do governo federal rumo ao crescimento, iniciada em 2019: com menos burocracia e com o foco em promover a competitividade e a inovação dos setores produtivos. Com a inflação baixa e a taxa básica de juros (Selic) atingindo o menor patamar da história, que, segundo o ministro Paulo Guedes, gerará uma economia de R\$ 96 bilhões este ano em pagamento de juros da dívida pública, e com a projeção do PIB de ultrapassar a casa dos 2%, em 2020, podemos começar o ano com ânimo extra.

O ministro enfatizou também a reestruturação do foco do BNDES que, segundo ele, era “uma máquina de fazer campeões mundiais” ao destinar recursos para quem tem mais poder político e econômico. Em entrevista à imprensa no final do ano passado, Guedes declarou que o grande problema do País é o excesso de gastos, o que demandou ao atual governo promover reformas estruturantes. Complementaria com mais outro: a ineficiência no emprego de recursos captados com tantos impostos. A Nova Previdência abriu caminhos para uma mudança de paradigma no que tange a construção de um país mais competitivo, com menos desperdício financeiro e atraente economicamente.

Durante muito tempo, o empresariado ficou na janela, observando de longe o andar da carruagem. Finalmente, o setor privado está assumindo o protagonismo a que tem direito como grande impulsionador da economia. Os empresários perceberam a força de unir ideais em comum para evoluir e estão sendo ouvidos. A Abras e mais oito instituições trabalham juntas, na União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs) desde 2014, e com o apoio da Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo (FCS), com diversos parlamentares engajados em melhorar o ambiente de negócios.

Em nossa pauta atual, as reformas tributária, administrativa e política, maior acesso da população aos medicamentos seguros e isentos de prescrição (MIPs) por meio da volta da comercialização no autosserviço, além do fim da verticalização bancária, entre outros pleitos que ainda estão sendo reformulados.

Que a nossa união seja o pilar de grandes conquistas em 2020! **Hi**

Capa

22

O ano de 2020 começa com boas expectativas entre economistas, empresários do setor supermercadista e o mercado consumidor, confiantes em sinais e fatos mais concretos de recuperação econômica do País. Pesquisa Tendências 2020, da Abras, também confirma que empresários do setor, de forma preponderante, seguem muito confiantes nos rumos da economia nacional

Exclusiva

16

Diretora de Sustentabilidade da Coca-Cola, Andrea Mota, detalha o escopo da área de sustentabilidade da companhia e os resultados que a empresa vem obtendo nos campos do uso racional da água e da redução de resíduos



Gestão

36

A Lei Geral de Proteção de Dados, que entra em vigor no mês de agosto, chega para regular as atividades de tratamento de dados pessoais no Brasil e garantir a segurança e a privacidade do consumidor. Já é hora de se preparar

Sazonal

42

Principal propulsor de vendas do varejo supermercadista nos primeiros meses do ano, o verão desperta nos empresários do setor a expectativa de bons negócios. É o que aponta pesquisa realizada pela Abras

Categoria

46

Segmentos de demaquilantes e de cremes anti-idade estão em alta e reservam boas oportunidades de negócios para o varejo



Perdas & Ganhos

54

Ludmila Dantas, nutricionista sênior do Sonda Supermercados, explica que a necessidade imediata de um consumo sustentável e a atual escassez de recursos naturais tornam imperioso quebrar o ciclo do desperdício de alimentos



Capa: Danilo Koch

Loja
Novidades do varejo 10

Global - What's Up
O varejo no mundo 20

Economia
Índices e análises 52

Abras & Estaduais
Ações institucionais 56

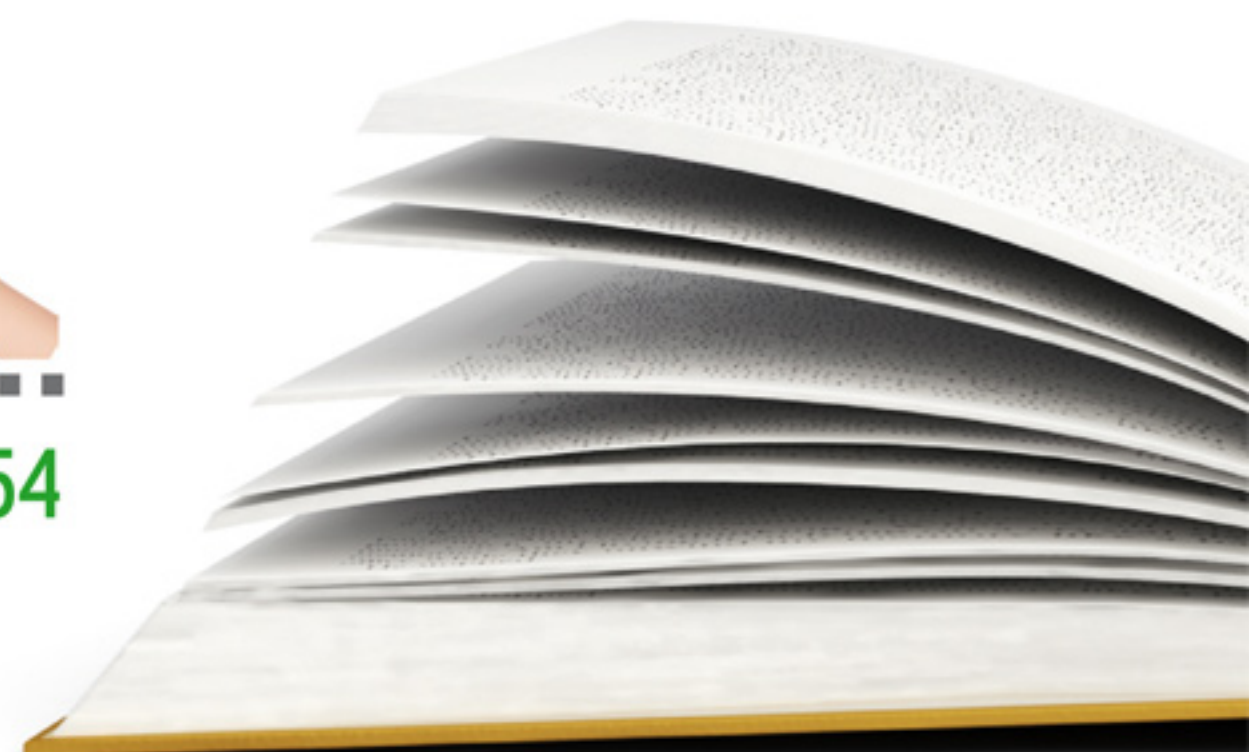
Mercado
Fornecedores e conjuntura 63

Agenda
Calendário de eventos 66

História

60

Novo trecho da obra "Supermercados no Brasil – Conceitos, História e Estórias", do estudioso do varejo Antonio Carlos Ascar, traz cases de empresas que se destacaram no período do boom supermercadista no Brasil, a partir dos anos 1960



Convenção *abras*[®] 2020

Jornada 360°



Ecossistema e Inovação

Um convite para ampliarmos nossa visão e repensarmos nossos modelos de negócio, apoiando-os em uma visão múltipla e conectada a todos os públicos do varejo, na plena integração entre todas as áreas de um supermercado e no uso eficiente da tecnologia — tudo isso com vistas a um objetivo comum: colocar o cliente no centro de cada decisão e estimular, literalmente, uma visão 360° de cada negócio.

16 a 18 de março - Riocentro - Rio de Janeiro

Patrocinadores

DIAMANTE

GERVEJARIA
ambever



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



REALIZAÇÃO:



DIVULGAÇÃO OFICIAL



APOIO INSTITUCIONAL



Os mais renomados especialistas em varejo passam por aqui.

Convenção *abras* 2020

Jornada
360°

Ecosistema e Inovação



Palestrante internacional

Tim Lucas

Sócio fundador da
The Listening Agency"



Conhecimento

Tendências



Adeilton Feliciano do Prado
Sócio-proprietário dos
Supermercados Pag Poko



Adem Araújo
Sócio do Araújo Supermercado



Antônio Cesa Longo
Presidente da Agas



EulerFuad Nejm
Presidente do Grupo Super Nosso



Fábio Queiróz
Presidente da Asserj



Honório Pinheiro
Presidente do Pinheiro Supermercado



Julio Takano
CEO da Kawahara | Takano Retailing



Marcos Baruki Samaha
Psicólogo, especializado em
Administração de Empresas



Maria de Fátima de Jesus
Diretora-Presidente da Rede Quartetto

Conteúdo de alto nível que fortalece toda a cadeia de abastecimento.



Palestrante internacional
Claudemir Oliveira
Presidente do "Seeds of Dreams Institute"

+ de 100 palestras

A programação conta com a curadoria da Connect Shopper

Relacionamento

Negócios



Arthur Rollo
Vice-Presidente da Comissão Permanente de Direito do Consumidor da OAB-SP



Belmiro Gomes,
CEO do Assaí Atacadista



Cibele Vacchiano
Diretora Comercial e de Marketing na Rede de Variedades 1A99



Joana Ramalho
Diretora de Estratégia e Inovações dos Mercadinhos São Luiz



Juliana Acquarone
Pesquisadora do comportamento do consumidor



Julio Campos
Vice-Presidente de Vendas da Unilever



Mário Habka
Diretor-Presidente do Grupo Big Box



Marisa Salgado
Diretora Executiva de Gente & Gestão na Fast Shop S/A



Maurício Ungari
Diretor de Assuntos Legais do Grupo Cencosud no Brasil

Amplie seus negócios



Exponha sua marca



Aumente seu relacionamento...

...com mais de **700** lideranças do autosserviço brasileiro



São **220** redes de supermercados que representam **75%** do PIB supermercadista

Convenção *abras* 2020

Jornada
360°

Ecosistema e Inovação



Seja bem-vindo, 2020!

No ano passado, a posse do novo governo, dotado com sua aguardada agenda liberal, gerou um otimismo que não foi correspondido a contento. Mas, justiça seja feita, passos foram dados e, no saldo final, importantes fundamentos econômicos prosperaram, mesmo que de forma contida.

Se 2019 não foi o ano da completa virada, ao menos ele criou as bases para um 2020 mais generoso para o empresário e para toda a sociedade brasileira. Ou seja, o otimismo entre os setores da economia segue, felizmente, vigente. Porém, desta vez, ele está pautado em fatos mais concretos, conforme avaliaram os especialistas que, com suas visões, contribuíram para a reportagem de capa da primeira edição de SuperHiper deste novo ano.

Para 2020, o Banco Central projeta um crescimento de 2,25% para a economia brasileira. Considerando os passos de 2019, como a redução de juros e o saldo positivo na criação de empregos, essa marca torna-se mais acessível. Ainda mais que, pelo caminho, há importantes reformas a serem feitas e também os efeitos das medidas já tomadas. Se esse ritmo for mantido e nada sair dos eixos, é possível que voltemos a ter

um crescimento mais notável.

Especificamente em relação ao empresário supermercadista, uma pesquisa da Abras, mais detalhada a seguir, mostra que quase metade dos entrevistados (49,5%) acredita que a economia crescerá acima de 3% neste ano. Outro grupo, formado por 40% dos empresários consultados, aposta que o PIB neste ano ficará entre 2% e 3%. Trata-se de um termômetro, que ajuda a visualizar como o varejo começou este ano.

Seguindo os destaques desta edição, confira também a reportagem que trata da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que trará profundas mudanças na gestão de dados pessoais por parte de todas as empresas. A lei passa a vigorar em agosto e, apesar do tempo que ainda tem disponível, o trabalho de adequação é bastante complexo, demandando muito treinamento, revisão de processos e capacitação da mão de obra.

Outra leitura recomendada é a entrevista, para a nossa preciosa seção Exclusiva, da diretora de Sustentabilidade da Coca-Cola, Andrea Mota, que detalhou os esforços e os resultados que a companhia vem obtendo nos campos do uso racional da água e da redução de resíduos.

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@a2innovation.com.br

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

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

Lucas Vantini - 11 95242-6940
abras.lucasvantini@gmail.com

Selma Cardoso - 11 9 9656-8806
selmacardoso@terra.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

Com novo conceito, Sonda inaugura 44ª loja

No início de dezembro, o Sonda Supermercados inaugurou uma nova loja no tradicional bairro da Vila Romana, zona oeste da cidade de São Paulo. A unidade tem um visual totalmente diferente das demais, tanto nos setores com mobiliário moderno e que investe mais em tons madeira, quanto na fachada de vidro que permite a visualização externa de todo o interior da loja. A proposta deste novo conceito, segundo a rede, é valorizar ainda mais a experiência de compra dos consumidores, tornando-a mais agradável e confortável. Este novo modelo de loja passará a ser seguido em próximas unidades da rede Sonda.

A loja oferece mais de 15 mil itens, com destaque para o setor de FLV. Outro setor de grande relevância é a adega da loja, que oferece um atendimento especializado para



ajudar os clientes na escolha de vinhos nacionais e importados. A unidade conta, ainda, com um setor de produtos saudáveis com itens orgânicos, sem glúten, sem lactose,

entre outros. Com 1.780m² de área de vendas, o novo Sonda Vila Romana possui 24 check-outs, mais de 250 colaboradores e mais de 100 vagas de estacionamento.

Maxxi Atacado chega à capital paulista

O Grupo Big inaugurou sua primeira loja com a bandeira Maxxi Atacado na capital paulista, instalada no bairro de Vila Guilherme.

A iniciativa é parte do projeto que prevê a mudança de posicionamento da marca, com a transformação estrutural e tecnológica das unidades em todo o Brasil e a conversão de hipermercados para Maxxi Atacado. Dessa forma, a bandeira passa a ser uma unidade estratégica de negócios para a empresa nos próximos anos, com foco em consumidores e comerciantes de todos os tamanhos e segmentos.

O Maxxi Atacado da Vila Guilherme combina inovação, melhor experiência de compra, preços mais baixos e ampliação de sortimento. O mix de itens à venda passa de 4 mil para 6 mil. Já as áreas de check-out ficaram maiores, com 24 unidades, para facilitar o trânsito de clientes na saída da loja e otimizar o trabalho dos operadores de caixa.

“O formato atacarejo ganhou bastante força nos últimos tempos e enxergamos um grande potencial de crescimento ao reposicionar a marca com diferencial em sortimento,

preço, atendimento, autosserviço e experiência de compra, focando em todos os públicos, desde pequenos a grandes comerciantes e consumidores finais”, explica o diretor-executivo de Atacado do Grupo Big, Beto Alves.

Até o final de 2020, o formato ganhará dez novas lojas, com as conversões de hipermercados para Maxxi Atacado. O investimento no formato faz parte de R\$ 1,2 bilhão anunciado pelo Grupo Big para os próximos 18 meses.



PROMOÇÃO É UMA ESTRATÉGIA EFICIENTE PARA DESENVOLVIMENTO DE CATEGORIAS

Nesta edição da SuperHiper queremos falar sobre o quinto passo do desenvolvimento de categoria, **Promoções Eficientes**. De acordo com dados Nielsen, o varejo perde, anualmente, R\$11 Bilhões com promoções consideradas desnecessárias e apenas 32% dos consumidores se recordam das ações realizadas no ponto de venda*.

Por isso, é importante que cada varejista tenha sua própria estratégia, que envolve estudar quais produtos ofertar, como promocioná-los e por quanto tempo realizar a ação.

1. QUAIS PRODUTOS OFERTAR?

Priorize categorias com maior sensibilidade a preço e identifique quais estão caindo ou crescendo em volume. Se alguma estiver caindo é melhor promocionar produtos de alta performance, pois isso impulsionará o crescimento total da categoria.

E COMO PROMOCIONAR?

Promocione acima do ticket médio vendido e tente adicionar categorias relacionadas. Por exemplo, **70% das cestas compram, por ano, menos de 3 escovas, então promocioe packs acima de 4 escovas**, junto com pastas, para crescer a categoria e alavancar o segmento.

Façam com que seu consumidor note sua promoção. Comunique "De X por Y" ou "Economize X comprando Y unidades", e também os ajude a comparar preços. Por exemplo, em Fraldas coloque o preço por tira.

2.

3. E POR QUANTO TEMPO?

Crie escassez! Promoções devem criar senso de urgência nas pessoas. Quanto menos tempo ela durar, maior será a 'necessidade' de se aproveitar a oportunidade.

E não seja previsível, promocionar o mesmo produto, no mesmo período do mês com a mesma mecânica de preço vai "ensinar" o consumidor a esperar.



DICA!

É melhor promocionar na primeira semana tamanhos grandes que é quando o consumidor tem mais liquidez e está procurando se abastecer para o mês.

Gostou das nossas dicas?! Fique atento porque voltaremos, em breve, para explorar um novo passo para o desenvolvimento de categoria. Entre em contato com nosso time e vamos trabalhar juntos para fazermos as categorias se desenvolverem!

Mercado Extra abre sua centésima unidade



No início de dezembro, o Mercado Extra inaugurou mais duas unidades, nas cidades de São Paulo e de São Vicente, e chegou à marca de 100 lojas no Brasil, nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Pernambuco, Ceará, Piauí e Paraíba. Em faturamento, se fosse uma empresa varejista, o Mercado Extra estaria entre os dez maiores supermercados do País, com um crescimento impulsionado por duplo dígito de avanço nas vendas.

E de acordo com o diretor de Operações, Rodrigo Machado, pes-

quisas internas mostram, ainda, uma melhora significativa no índice de satisfação dos clientes e engajamento dos colaboradores, além de um desempenho importante de vendas de perecíveis (como carnes, frutas, verduras, legumes e itens de padaria), uma das fortalezas do novo formato. Outro ponto de destaque é a participação das marcas exclusivas (como Qualitá e Taeq, por exemplo) no resultado geral de vendas: enquanto em outros formatos do Extra esse dado fica em torno de

12%, nas lojas do Mercado Extra a penetração chega a 20%.

“O Mercado Extra reformula a infraestrutura interna das lojas antigas e aprimora a experiência de compra dos consumidores, oferecendo unidades ainda mais modernas e completas. Para essas inovações, o Extra investiu, aproximadamente, R\$1 milhão por loja e ampliou, em média, cerca de 30% o quadro de colaboradores de cada unidade, reforçando assim o atendimento e o deixando ainda mais próximo do consumidor”, ressalta Machado.

Brasil Atacadista mira expansão

O município catarinense de São José ganhou uma loja do Brasil Atacadista, cuja estrutura possui mais de 16 mil m² de área construída e 3 mil m² de área de vendas, que disponibiliza aos clientes um sortimento com nove mil itens. Essa foi a segunda unidade do Brasil Atacadista inaugurada em 2019, que viabilizou a criação de mil postos de trabalho, entre diretos e indiretos, na Grande Florianópolis. Além disso, a rede já anunciou que a próxima unidade será instalada na cidade de Palhoça, de acordo com o diretor de Marketing e Expansão, Vidal Lohn Filho.

O Brasil Atacadista trabalha com produtos de todas as grandes

marcas nacionais do varejo, além de uma grande linha de importados exclusivos, como vinhos, chocolates, massas e passatas. A padaria exclusiva tem pães fei-

tos na hora, bolos, tortas, cucas e uma linha de bolos integrais, sem glúten e sem açúcar. Outros destaques são os setores de FLV e açougue.





NIVEA MicellAIR EXPERT

REMOVE
MAQUIAGEM
À PROVA D'ÁGUA

**SEM RESÍDUO
DE PRODUTO**



BENEFÍCIOS PARA O
VAREJO



Segmento Micelar
é o que mais
impulsiona o
mercado: +36%*

Fórmula
profissional

Mais força à
linha Micellair



BENEFÍCIOS PARA O
CONSUMIDOR

0% de resíduo

Sem sensação
oleosa

Não precisa
de enxágue

Sem perfume

* Fonte: Nielsen Retail Index - T. Brasil INA+INFC - Vendas em Valor - YTD S0'18

Verdemar é premiado por ação de marketing

A rede mineira Verdemar foi, novamente, contemplada com o Prêmio Marketing Contemporâneo, promovido pela Associação Brasileira de Marketing & Negócios (ABMN). A premiação ocorreu no início de dezembro.

O case apresentado pelo Verdemar, que garantiu a premiação na categoria “marketing de produto”, foi a criação da linha “Cafés Campeões Verdemar”. A linha de marca própria dos cafés premiados da rede surgiu após o anúncio do resultado do 15º Concurso Estadual de Qualidade dos Cafés, promovido no final do ano passado pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Minas Gerais (Emater-MG). O diretor comercial do Verdemar, Alexandre Poni, conta que, ainda na solenidade de premiação, ao constatar o potencial dos sete produtores vencedores, iniciou as negociações para compra dos cafés.



Equipe de marketing do Verdemar: Thiago Ferreira, Mairon Carniel, Antônio Celso Azevedo, Geraldo Melo, Sarah Paraguassu, Thiago Dutra, Luan Vieira, Bruno Marques, Camila Pereira, Tallys Souza e Alexandre Poni

Cultivados nas regiões do Sul de Minas, Cerrado e Matas de Minas, as 57 sacas compradas, o equivalente a 3.420 quilos, originaram cerca de 13,5 mil embalagens de Cafés Campeões de alta qualidade para venda no Verdemar. Poni avalia que o diferencial das embalagens está no rótulo, com informações sobre a procedência do

café, características, além da foto e da história do produtor. “É uma forma de valorizar o agricultor e aproximar o consumidor de quem o produz”, explica.

Em complemento, Antônio Celso Azevedo, superintendente comercial e de marketing, avalia que o fator determinante para a conquista do prêmio foi a valorização da agricultura familiar, por meio de uma linha de produtos que carregaram, também, história e cultura, além de possibilitar a entrada dos agricultores em uma rede grandiosa, como o Verdemar.

Este é o segundo ano consecutivo que o Verdemar se inscreve para participação no concurso da ABMN. No ano passado, o case apresentado foi sobre as ações de relacionamento com o cliente promovidas pela rede, que levou a premiação na categoria “marketing de relacionamento”.

GPA usa hipermercado para alavancar operação digital

O e-commerce alimentar do GPA, que opera com as marcas Pão de Açúcar e Extra, apresentou expansão acima de 30% no terceiro trimestre de 2019, na comparação com o mesmo período do ano anterior. De acordo com o diretor de e-commerce, Rodrigo Pimentel, este avanço foi suportado, principalmente, pelas diferentes modalidades de entrega que atendem aos diversos momentos de compra dos clientes, como o Express, que realiza a entrega em até quatro horas, e o Clique & Retira, que permite ao consumidor fazer o pedido pelo site e retirar na loja de sua preferência. Para suportar esse crescimento, o GPA decidiu otimizar a estrutura de lojas de hipermercados Extra com o objetivo de aumentar sua capacidade operacional.

O projeto está funcionando, inicialmente, na cidade do Rio de Janeiro, a partir do Extra Hiper

Barra, e a expectativa é ampliar a iniciativa para as grandes capitais. A chamada e-Store, que tem como base de operação parte da área destinada ao estoque da loja, serve como ponto de coleta para as compras realizadas nos e-commerce do Extra e do Pão de Açúcar. Em breve, a ideia é que a estrutura também apoie a atuação do James Delivery, app de entregas do GPA que já opera na cidade do Rio de Janeiro.

“Com uma estrutura totalmente dedicada para essa operação, conseguimos avançar no aprimoramento dos serviços oferecidos pelos nossos sites de compras e suportar o crescimento do nosso e-commerce”, explica Pimentel. A e-Store poderá permitir, no médio prazo, que os consumidores realizem suas compras em um supermercado on-

line sem necessariamente ter uma loja da marca na sua localidade.

“Com essa estrutura, o cliente poderá realizar uma compra no e-commerce do Pão de Açúcar, por exemplo, mesmo que a rede não tenha uma loja física na sua cidade, isso porque a composição do hipermercado nos permite manter um estoque de produtos para ambas as marcas de varejo do GPA. Ainda será possível reavaliar nossas modalidades de entrega: hoje, entregamos as compras em até quatro horas, pelo formato Express, e, com essa estrutura operando com toda a sua capacidade, estudamos a viabilidade de diminuir esse tempo pela metade”, complementa o executivo. As próximas capitais a receberem uma e-Store são Belo Horizonte e Brasília, no início de 2020.

+Varejo Banco24Horas

Uma solução prática e inteligente para a gestão da sangria dos seus caixas.

- ✓ Redução de custos operacionais.
- ✓ Portal online com informações de depósitos.
- ✓ Mais agilidade.
- ✓ Maior disponibilidade de dinheiro para saque.



Ter um +Varejo Banco24Horas no seu estabelecimento traz comodidade para os clientes e também para seus negócios. Com ele, você pode fazer depósitos de sangria dos caixas dentro da sua loja, no mesmo equipamento onde seus clientes fazem operações.

É só escolher o banco onde quer depositar e o caixa eletrônico faz a contagem e a validação das cédulas. Uma solução rápida, fácil e segura, que otimiza seus processos e evita falhas na gestão da tesouraria.

Banco24Horas.com.br



Atendimento
ao estabelecimento comercial:
0800 286 84 83

Banco24Horas

Sustentabilidade dentro e fora da garrafa

Nesta entrevista, Andrea Mota, diretora de Sustentabilidade da Coca-Cola, fala do empenho da companhia em construir um portfólio que atende as necessidades e desejos do atual mercado consumidor e das ações praticadas em benefício ao meio ambiente

Poucas indústrias têm o protagonismo que a Coca-Cola possui nos lares brasileiros. Afinal, não é exagero dizer que a empresa está presente em quase todos os domicílios. Na categoria de refrigerantes, onde tudo começou, a companhia tem 91,4% de presença nos lares, segundo o estudo Meu Fornecedor, publicado por SuperHiper, com dados da Kantar. De acordo com a mesma pesquisa, a liderança em penetração também ocorre em outros produtos, como água mineral, suco pronto, chá líquido e bebida à base de soja, por exemplo. Atualmente, a companhia está presente em nove categorias.

Tamãna relevância perante o mercado consumidor, no entanto, traz proporcional responsabilidade à Coca-Cola, especialmente em relação ao meio ambiente, uma vez que a produção e o consumo “de peso” dos seus produtos geram inevitáveis impactos. A expressiva utilização de água e a geração de resíduos, provenientes das embalagens descartadas pelos consumidores, são os principais deles.

Por isso mesmo que importantes iniciativas da companhia no campo da sustentabilidade são voltadas a essas frentes. Atualmente, elas acon-



tecem sob a batuta da diretora de Sustentabilidade Andrea Mota, que está na Coca-Cola desde 2003. Formada em publicidade e propaganda, ela também coleciona passagens por renomadas multinacionais, como Johnson & Johnson e L'Oréal.

“Até 2030 seremos neutros em embalagem, ou seja, vamos coletar, reciclar e destinar de forma correta o equivalente a 100% de tudo o que colocamos no mercado global”

Andrea conta que a área de sustentabilidade da Coca-Cola atua sobre dois pilares principais. É o que ela chama de “o que fazemos”, que são os produtos, e “como fazemos”, que olha para o impacto gerado pelo uso da água e a geração de resíduos. “Hoje, eu atuo como diretora de Sustentabilidade, mas olhando também para o nosso portfólio, buscando opções que, cada vez mais, atendam o consumidor, com menos açúcar e com perfil nutricional adequado”, explica.

Nesta Exclusiva, Andrea Mota detalha o escopo da área de Sustentabilidade da Coca-Cola e os resultados que a companhia vem obtendo nos campos do uso racional da água e da redução de resíduos.

Como pode ser definida a política de sustentabilidade praticada pela Coca-Cola?

A classificamos como uma sustentabilidade exercida dentro e fora da garrafa, que significa “o que fazemos e como fazemos”. O primeiro ponto relaciona-se com o produto que está dentro das nossas embalagens. Já o segundo quesito corresponde ao que está fora da garrafa e impacta na cadeia produtiva e no meio ambiente. Tudo está interligado e nós olhamos nossa atuação com essas duas lentes.

Qual é o escopo da companhia em relação ao conceito de “garrafa para fora”?

Neste campo, a Coca-Cola tem duas

grandes prioridades: a gestão de resíduos sólidos e o uso responsável da água. Com relação ao primeiro quesito, a empresa tem um compromisso público, que foi assumido em janeiro de 2018, no Fórum Econômico Global, que prevê que, até 2030, seremos neutros em embalagem, ou seja, vamos coletar, reciclar e destinar de forma correta o equivalente a 100% de tudo o que colocamos no mercado global. Temos algumas frentes de trabalho para chegarmos lá.

“Nosso plano de negócios prevê chegarmos a 30% de embalagens retornáveis em 2020, o que representará três bilhões de embalagens descartáveis a menos sendo produzidas”

Em qual estágio está essa empreitada?

Já damos destinação correta a 69% de todas as embalagens colocadas no mercado, considerando o portfólio total da companhia. No Brasil, 22% de tudo o que vendemos não geram resíduo nenhum, pois são embalagens retornáveis. Quando estas não estão mais em condição de ser utilizadas no processo de produção, a própria empresa as separa e encaminha para a recicladora. Nosso plano de negócios prevê chegarmos a 30% de embalagens retornáveis em 2020, o que representará três bilhões de embalagens descartáveis a menos sendo produzidas. Essa agenda começou em 2016 e, no total, demandará R\$ 1,6 bilhão em investimentos, entre ampliação de linhas de retornáveis, equipamentos de fábrica, compra de vasilhames, engajamento do consumidor e apoio a cooperativas de reciclagem. Além disso, vale destacar também a lata de alumínio, que no Brasil o índice de reciclagem é bem alto, de 98%.

“Há 20 anos, usávamos 2,54 litros de água para produzir um litro de bebida. Atualmente, ele está em 1,64. É um dos melhores índices que a gente tem no mundo”

E com relação ao reaproveitamento da garrafa pet?

O grande desafio que temos é, justamente, a garrafa pet, que representa a maior parte do nosso volume de vendas. Atualmente, no Brasil, 51% deste material são reciclados. Por isso, nosso foco está em duas frentes:

fomentar o crescimento das vendas de embalagens retornáveis e buscar soluções para aumentar a coleta e a reciclagem de pet, que é 100% reciclável. O Brasil tem uma indústria de reciclagem muito desenvolvida e esse pet pode voltar para o ciclo produtivo, seja para virar uma nova garrafa ou, até mesmo, para ir para outra indústria, como um insumo.

Você disse que o uso responsável da água é outra prioridade da companhia. Quais são as ações de destaque neste sentido?

Um dos nossos principais focos em relação ao uso da água é cuidar da eficiência da operação das nossas fábricas, com vistas a utilizar este recurso de forma cada vez mais racional. Para ilustrar, a Coca-Cola tem um índice de uso de água para produzir um litro de bebida. Há 20 anos, esse índice era de 2,54 litros de água para se produzir um litro de bebida. Atualmente, ele está em 1,64. É um dos melhores índices que a gente tem no mundo. Nestas duas últimas décadas, foram 35% de redução no consumo de água em nossa produção, fruto de investimentos em infraestrutura que possibilitaram essa melhoria.

“Hoje, a Coca-Cola devolve para a natureza a mesma quantidade de água que capta para usar em suas operações”

E fora da fábrica? O que a empresa faz para ajudar na disponibilidade deste recurso na natureza?

Neste campo, nosso olhar está nos mananciais e nas florestas. A água é a principal matéria-prima de qualquer indústria de bebidas, então, na hora em que a retiramos para usá-la na produção, precisamos garantir que ela será devolvida ao meio ambiente. Hoje, a Coca-Cola devolve para a natureza a mesma quantidade de água que capta para usar em suas operações.

Mas como esse retorno de água ao meio ambiente acontece na prática?

Por meio de investimentos auditados em diversos projetos. Um deles acontece na Amazônia, onde ajudamos a preservar 100 mil hectares de floresta. Temos também uma série de outras iniciativas realizadas nas demais regiões do País, com grande foco à preservação das bacias hidrográficas, que é o que mantém a água nos lençóis freáticos e, conseqüentemente, o que garante sua disponibilidade.

Partindo para dentro da garrafa, quais são as apostas que agregaram ao mercado consumidor e aos resultados da companhia?

Posso dizer que, nos últimos anos, dedicamos muito foco para oferecer novas opções de bebidas para as pessoas. O consumidor atual quer novas alternativas de

produtos. Por isso é que adequamos o nosso portfólio, de modo que ele atenda a diversos perfis de consumidores. Hoje, a Coca-Cola Brasil está presente em nove categorias, por meio de 230 SKUs, entre refrigerantes, água, chás, néctares, sucos, lácteos, água de coco, bebidas esportivas e bebidas vegetais. Isso nos permite atender diversos interesses de consumo. Estamos focados em ser uma empresa de bebidas completa, atendendo cada vez mais as demandas das pessoas em seus diferentes momentos e ocasiões. A nossa jornada na consolidação da companhia como uma empresa de bebidas completa é global. O mundo está mudando e as empresas também precisam acompanhar esse movimento.

Como essa agenda sustentável da Coca-Cola tem impactado na reputação e na imagem da companhia?

Temos vários estudos de empresas de inteligência de mercado que mostram que, atualmente, 85% dos consumidores valorizam empresas que têm propósito e que olham a questão da sustentabilidade. Outros 80% se preocupam com os ingredientes contidos nos alimentos e bebidas que consomem. Existe um novo consumidor que deve ser olhado com atenção pela indústria e o varejo. É isso que estamos fazendo. Do ponto de vista da reputação, cada vez mais o consumidor e os *stakeholders* olham além da marca e além do mero produto. Não dá mais para nenhuma empresa achar que a água não é uma questão importante, assim como o açúcar. Não dá mais para separar a demanda do negócio da demanda da sociedade. As empresas sérias precisam atuar como empresas cidadãs, inclusive atuando em seus pontos de desafios.

De que maneira o varejo supermercadista pode contribuir com a pauta de sustentabilidade da Coca-Cola e de outras indústrias?

O varejo tem um papel fundamental em dois aspectos. O primeiro é educar o consumidor. Hoje, existe muita dúvida sobre quais materiais são recicláveis e o que fazer com esse material. O consumidor brasileiro ainda não tem esse nível de informação e o varejo, que lida diretamente com o consumidor, pode ajudar neste sentido. O segundo ponto é que muitas lojas já cedem espaço para a entrega de materiais, criando postos de entrega voluntária de material reciclável. Isso é muito importante para fortalecer uma cultura de reciclagem no País.

A Coca-Cola atua nesta direção, junto ao varejo?

Ainda não temos esse tipo de parceria. Hoje, nossa contribuição para o aumento da coleta de materiais está no apoio a diversas cooperativas de reciclagem, em linha com as diretrizes do Plano Nacional de Resíduos Sólidos. O trabalho da Coca-Cola beneficia quase 250 cooperativas e mais de cinco mil catadores de materiais recicláveis, em 24 estados.

Hi

Batata Doce

pré-frita

É DO BRASIL.

PREPARO
RÁPIDO

6 a 8
min

na Air Fryer



f [bembrasilalimentos](#) ▶ [bembrasilmidia](#)
📷 [batatas_bem_brasil](#) ★ [bembrasil.ind.br](#)

BemBrasil
Alimentando bons momentos

Global What's Up?

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

Benchmarking Estados Unidos em números

Estes são os números do mundo supermercadista americano. É um quadro rico em detalhes dos formatos existentes no país. As drogarias estão aqui presentes por terem aumentado significativamente sua linha de alimentos.

O número total de lojas em autosserviço é de 264.570, com vendas totais de 1.523 bilhão de dólares.

No ano, perderam 591 lojas, mas as vendas cresceram em 19 bilhões de dólares. No segmento supermercados (com vendas acima de 2 milhões de dólares), a perda foi de 264 lojas e houve um pequeno ganho em vendas de US\$ 18 milhões, indo para US\$ 701 bilhões no ano. O crescimento sobre o ano anterior foi de 2,7%.

Por Antonio Carlos Ascar

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



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



Supermercados por formato	Número de lojas	Porcentagem s/ total	Vendas (US\$ milhões)	Porcentagem s/ total
Total dos supermercados	38.307	100%	701.188	100%
Supermercado convencional	26.149	68,3	438.686	62,6
Supercenter (Hiper)	4.412	11,5	180.660	25,8
Loja de sortimento limitado	3.680	9,6	27.172	3,9
Supermercado natural/Gourmet	3.507	9,2	46.230	6,5
Loja-depósito	389	1,0	4.235	0,6
Military Commissary	170	0,4	4.204	0,6
Outros formatos de varejo alimentício	226.263		882.196	
Loja de conveniência	152.593		457.251	
Quiosque em posto de gasolina	18.648		n/a	
Superette	11.454		17.594	
Clube atacadista	1.338		154.883	
Loja de conveniência militar	644		3.798	
Drogaria	28.243		176.594	
Drogarias independentes e pequenas	13.590		13.093	

Fonte: Progressive Grocer e Nielsen

Missão

Impossível

O sucesso de uma empresa não está só baseado no seu plano de negócios, mas, cada vez mais, na sua missão, valores e crenças que a conectam com seus clientes e comunidade. Eles esperam que você esteja muito preocupado com os problemas sociais e ambientais da sua comunidade para continuarem clientes e manterem a sua lealdade. Veja algumas ações em andamento de redes supermercadistas americanas a respeito disso:

- A gigante Kroger (vendas anuais de 79 bilhões de dólares) anunciou que vai eliminar as sacolas plásticas de suas 2.800 lojas até 2025.

- No vale do Rio Hudson, em Nova York, a pequena rede De Cicco já eliminou as sacolas nas suas sete lojas como parte de um programa de maior sustentabilidade ambiental.

- Outra rede com 11 lojas em Seattle mudou seu nome para PCC Natural, para refletir claramente a sua missão. Há dez anos, já tinha substituído seus talheres, copos e canudinhos por produtos compostáveis (só de materiais orgânicos que se decompõem).

- Na conhecida rede Albertson's, sua marca própria, "O Organics", já é uma das maiores do país. Há um compromisso de seus colaboradores, nesta mesma rede, de fazer "Cada Dia um Dia Melhor para todos."

- A lista é muito grande, mas vamos terminar com uma pesquisa feita pela Nielsen, que revela que 75% dos clientes millennials (nascidos entre 1980 e 1990) estão dispostos a pagar um pouco mais por produtos sustentáveis.

Frases a ponderar

Digo o que penso com esperança. Penso no que faço com fé. Faço o que devo com amor.
Cora Coralina

COMO APROVEITAR O VERÃO PARA OTIMIZAR A CATEGORIA DE CERVEJAS?

A categoria representa aproximadamente 10% do faturamento da loja; durante os meses de verão, este peso pode aumentar ainda mais.

1) FIQUE ATENTO!



20%

DOS SHOPPERS COMPRAM MAIS QUE O PLANEJADO



15%

DOS SHOPPERS COMPRAM POR IMPULSO

Fonte: Shopper Nielsen / 2018

2) PROMOVA EXPERIÊNCIA NA LOJA

PRINCIPAIS TIPOS

DE ATIVAÇÃO AO CONSUMIDOR:



COMPRE E GANHE

Brindes ligados ao momento ajudam na compra por impulso e aumento da cesta



COMPRE E CONCORRA

Prêmios aspiracionais incentivam a mudança de embalagem e marca

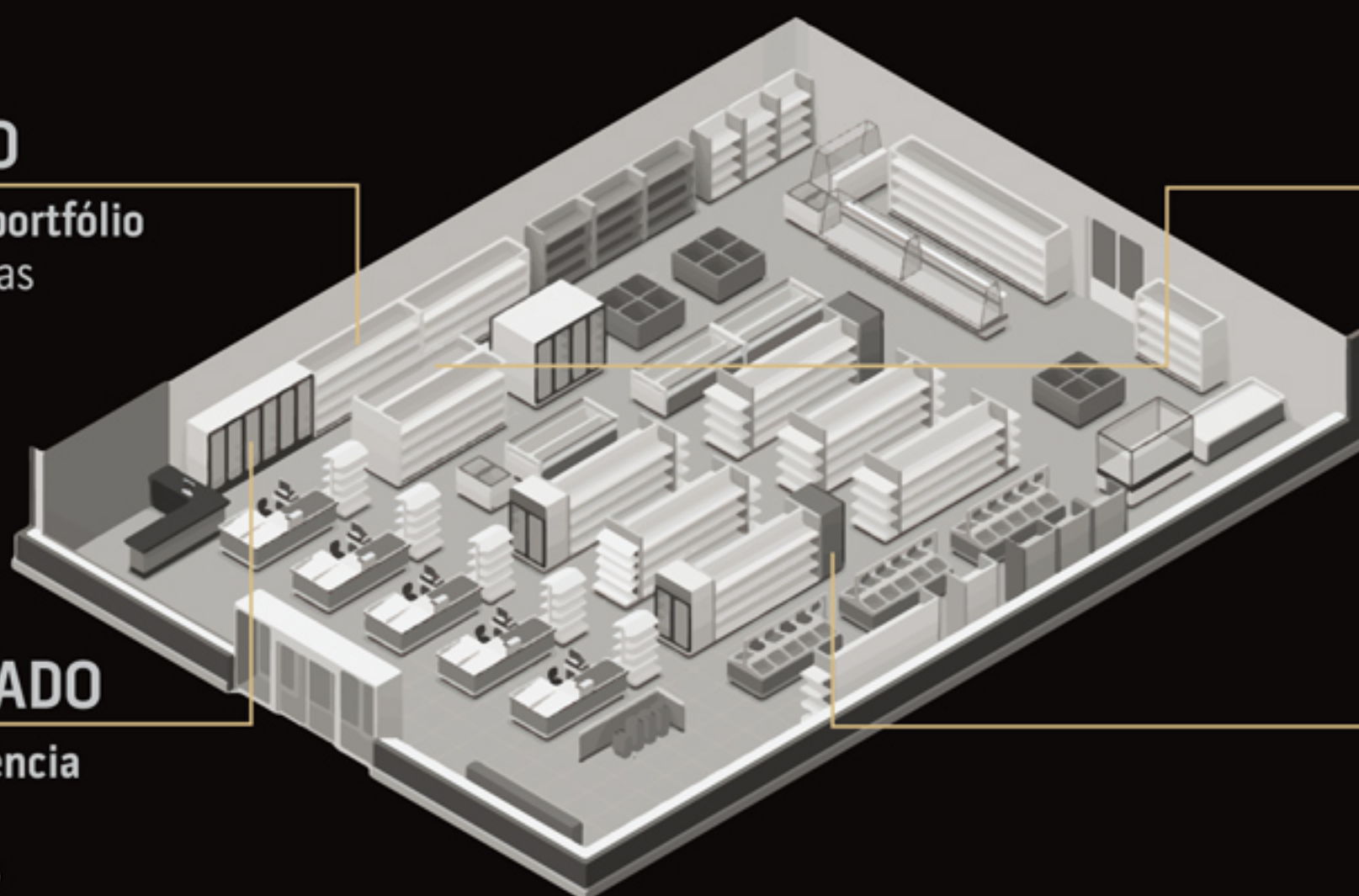
3) MELHORE A JORNADA DE COMPRA

SORTIMENTO

Apresentação do portfólio
Variedade de marcas e embalagens

ESPAÇO GELADO

Compra de emergência
Principais SKUs e maiores margens



GÔNDOLA

Planograma organizado por segmentos e marcas agrupadas por similaridade

PONTO EXTRA

Impacto fora do ponto natural
Evita a ruptura dos SKUs-chave e destaca SKUs estratégicos

BEBA COM MODERAÇÃO.



A MAIOR E MAIS PREMIADA CERVEJARIA DO MUNDO.

CERVEJARIA
ambev

Otimismo mais realista para 2020

Sinais e fatos mais concretos de recuperação econômica geram boas expectativas entre os economistas, os empresários do setor supermercadista e o mercado consumidor. Contudo, o País necessita avançar na geração de empregos e no aumento da massa salarial para crescer de forma mais notável e consistente

Passado o ano de 2019, que começou com otimismo eufórico por causa do novo governo e da ampla perspectiva de retomada econômica, 2020 traz, novamente, boas expectativas para todos os setores da economia, embora mais comedidas e, por que não dizer, realistas, pois são baseadas em fundamentos macroeconômicos concretos, que mostram, de fato, um processo de recuperação.

O “banho de água fria” em 2019 – quando se previa crescimento em torno de 2,5% do Produto Interno Bruto (PIB), mas o percentual alcançado pouco superou o 1%

– serviu para calibrar as perspectivas do empresariado brasileiro para o novo ano. Mas, mesmo assim, o Banco Central cravou uma projeção de crescimento de 2,25% para o PIB 2020 – estimativa bem próxima à traçada para o ano passado.

Em entrevista coletiva concedida em 19 de dezembro, o diretor de Macroeconomia do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), José Ronaldo Souza Júnior, confirmou o otimismo para 2020. “A economia está crescendo de forma mais robusta. Se conseguirmos aprovar mais rapidamente as reformas (tributária



e administrativa) e, com isso, melhorar a confiança, podemos crescer mais do que 2,3%", disse. Ele citou, ainda, a perspectiva de melhora nos investimentos no País em 2020, puxados pela construção civil e grandes obras de infraestrutura, que têm o poder de movimentar todos os setores da economia e o consumo, pela ampla geração de empregos. "Veremos uma melhora no perfil das famílias em 2020", concluiu.

O economista sênior do Banco MUFG, Carlos Pedroso, reforçou a perspectiva de retomada na economia, principalmente no segmento de varejo ampliado, que

agrega as atividades "veículos, motocicletas, partes e peças" e "material de construção". "Não estamos falando de atividade superaquecida, mas algo dentro da perspectiva de que a economia está em processo gradual de recuperação", disse ele, ao analisar o crescimento de 0,8% nas vendas do varejo ampliado em outubro ante setembro. Com os dados, o varejo ampliado havia alcançado o oitavo mês consecutivo de crescimento e o varejo restrito, o sexto mês. "Todo o processo de corte de juros, o aumento de crédito para pessoa física, a melhora gradual no mercado de trabalho, já fazem efeito



Grupo Carrefour investirá R\$ 2 bilhões no Brasil neste ano, tendo como foco os formatos de atacarejo e de proximidade

positivo sobre os ganhos do comércio”, disse Pedrosa, ressaltando também uma melhora sustentável no setor de construção, um dos grandes responsáveis pela geração de empregos e por movimentar a economia.

O head de Tesouraria do Banco Original, Arthur Azzi Assis de Melo, também vê maior possibilidade de geração de empregos em 2020 e, conseqüentemente, um aumento no consumo. “Estamos num ritmo positivo muito bom quanto à criação líquida de novas vagas. Devemos fechar 2019 criando cerca de 500 mil postos de trabalho, número superior a 2018, cujo saldo foi de 420 mil novas vagas”, diz. “Claramente, há uma retomada.”

Ele adverte, porém, que o índice de desemprego ainda é alto, em torno de 12%, e que as ocupações que estão sendo criadas são de “baixos salários”, o que pode inibir um consumo maior, já que não há um crescimento agressivo da massa salarial da população. De todo modo, a conjunção de juros baixos – os mais baixos da história, com a taxa Selic a 4,5% ao ano – e inflação em queda “são muito boas para o consumo das famílias, porque traz previsibilidade ao orçamento”. “Não tem mais aquela volatilidade no preço de alimentos, por exemplo.”

Outro fator desafiante para o consumo é o alto nível de endividamento da população e a informalidade do mercado de trabalho, que “continuam pesando no bolso



Arthur Azzi Assis de Melo, do Banco Original: “A conjunção de juros baixos é muito boa para o consumo das famílias, porque traz previsibilidade ao orçamento. Claramente, há uma retomada”

do brasileiro”, complementa a diretora de Retail da Kantar, Deborah Maeda.

Confiança nas gôndolas

Com um crescimento real de 3,48%, acumulado até o mês de outubro, de acordo com o Índice Nacional de Vendas, apurado pela Associação Brasileira de Supermercados, o autosserviço nacional começou 2020 com um entusiasmo que não se via há alguns anos. Portanto, a expectativa neste começo de ano, é de lojas mais movimentadas e de desembolsos maiores por parte do consumidor nos próximos meses.

“O setor supermercadista é o último a sentir a crise e o primeiro a sair dela”, destaca o presidente da Abras, João Sanzovo Neto. “Vendemos muitos alimentos e outros produtos fundamentais para o

dia a dia do cidadão e, quando se trata de economizar, as pessoas tendem a cortar tudo antes de cortar itens de primeira necessidade.”

Assim, para Sanzovo, as perspectivas para o setor em 2020 “são as melhores”. Ele toma como base importantes medidas anunciadas em 2019, e que terão impacto maior no ano subsequente, como a Medida Provisória 881, da Liberdade Econômica, que “veio para simplificar e desburocratizar as negociações no País” e a Medida Provisória 905, que cria a carteira de trabalho verde e amarela, simplificando leis trabalhistas e estimulando



MAGNATI

POR QUE MOBILIZAR CAPITAL SE VOCÊ PODE LUCRAR?

ECONOMIZE ATÉ **70%** LOCANDO EQUIPAMENTOS E SOFTWARES

Câmeras e Sistemas de Monitoramento, Computadores de alta performance, Servidores, Notebooks, Desktops, Impressoras, Tablets, Celulares, Softwares e Soluções em TI.



Lenovo



Microsoft

TOTENS

IMPRESSORAS A LASER

Mais Tecnologia e Produtividade Para o seu Negócio.

PDVS

IMPRESSORAS CÓDIGO DE BARRAS



Entregamos em todo o Brasil
www.magnati.com.br

(31) 2585-1234 | BELO HORIZONTE
(41) 2101-1609 | CURITIBA
(11) 3593-8562 | SÃO PAULO



MAGNATI



De acordo com a Nielsen, os atacarejos têm penetração elevada no País, onde 63% dos lares compram de maneira regular neste canal. A tendência para 2020 é que o movimento de expansão continue

a geração de empregos. “Além disso, conseguimos aprovar na CCJ da Câmara dos Deputados o PL 5.675, que reduz as penas para crimes contra relações de consumo.”

Para 2020, outra esperança dos empresários do autosserviço para alavancar seus resultados está no projeto que trata da autorização para que os supermercados voltem a comercializar medicamentos isentos de prescrição (MIPs), além de outros pleitos, como o combate à verticalização do sistema financeiro e os altos juros. “O que mais queremos é um Brasil forte e empreendedor e com oportunidades para todos”, conclui o presidente da Abras.

De acordo com a Pesquisa Tendências 2020, realizada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Abras (*veja mais a seguir*), mais da metade dos empresários do setor prevê aumento no lucro líquido e no aporte direcionado aos investimentos. Respectivamente, essas proporções são de 55,5% e de 52%.

Com relação ao desembolso dos supermercadistas em melhorias e na expansão dos seus negócios, 2019 foi um ano movimentado neste sentido e tudo indica que esse movimento será bastante visível em 2020. Apenas o Carrefour, por exemplo, rede que lidera o Ranking Abras, investirá R\$ 2 bilhões neste ano, tendo como foco os formatos de atacarejo e de proximidade. O anúncio deste aporte foi feito pelo CEO do Grupo Carrefour Brasil, Noël Prioux, no final do ano passado,



Roberto Butragueño, da Nielsen: “O setor continua abrindo lojas e fazendo promoções para dinamizar o consumo”

durante evento para jornalistas. Outro grande foco da companhia está no estabelecimento de parcerias com outras redes supermercadistas, especialmente regionais, a exemplo do que ocorreu com a mineira Super Nosso e com o Hirota.

Outra recente pesquisa, da Associação Paulista de Supermercados (Apas), divulgada pela entidade no início de dezembro, apontava que o percentual de empresários com confiança geral na economia e governo subiu de 35% para 39%. Já o pessimismo caiu de 20%, em outubro, para 14% em novembro, segundo apontou a Pesquisa de Confiança dos Supermercados do Estado de São Paulo (PCS/Apas). Além disso, para 78% dos empresários, a expectativa futura de

vendas do setor é otimista. “O índice vem subindo desde junho, quando o governo federal começou a liberar o FGTS”, diz a Apas, em nota. “Os supermercadistas estão confiantes que, em 2020, o setor terá um crescimento superior ao de 2019 e, para 56%, a taxa de juros deverá continuar em queda ao longo do ano”, explica o economista da associação, Thiago Berka. O otimismo também se baseia nas reformas que ainda estão por serem feitas, principalmente a tributária e a administrativa.

A visão compartilhada pelo presidente da Nielsen no Brasil, Roberto Butragueño, reforça a melhoria no ânimo do supermercadista. “O setor continua abrindo lojas e fazendo promoções para dinamizar o consumo”, ressalta ele, atribuindo esse movimento à expectativa de melhora

Conheça
nossos produtos
biondoalimentos.com.br

Oportunidade única na gôndola!
**AZEITE PORTUGUÊS
EXTRA VIRGEM**
ARTESANAL



Rótulo duplo que protege o azeite da luz.

BIONDO

ALIMENTOS



biondoalimentos

biondoalimentos.com.br



No fim de 2019, com a melhora no emprego e taxas de juros mais baixas, a confiança do consumidor avançou

de consumo em função dos avanços nos indicadores macroeconômicos, principalmente nível de emprego, inflação e juros baixos. O executivo da Nielsen ressalta, também, a importância crescente dos atacarejos no País para dinamizar o consumo. “Os atacarejos já têm penetração elevada no País, onde 63% dos lares compram de maneira regular, e de todas as classes sociais.” Ele menciona que, em 15 anos, foram abertas 450 lojas desse formato no País, sendo que 300 delas foram inauguradas somente nos últimos três anos. “A tendência, para 2020, é a expansão continuar. É um crescimento orgânico, que já faz parte da realidade do brasileiro.”

O que sente o cliente?

Outro aspecto importante, citado por Roberto Butragueño, da Nielsen, é a confiança do consumidor, que está em alta. “O consumidor que tem confiança no futuro limita menos as compras”, cita. “No fim de 2019, com a melhora no emprego e taxas de juros mais baixas, a confiança do consumidor avançou”, continua. “Quando você compara essa recuperação com a do nível de emprego, vemos que são curvas ascendentes similares”, declarou o especialista. Outra tendência detectada nos levantamentos da Nielsen diz respeito ao consumo de produtos classificados como “saudáveis” e “premium”. “Esses produtos estão tendo um crescimento interessante e em todos os níveis sociais”, diz Butragueño. “Em 2020, essa tendência será reforçada.”

A Fundação Getúlio Vargas (FGV) é outra instituição que detectou tendência positiva em relação ao ânimo



O presidente da Abras, João Sanzovo Neto, avalia que as perspectivas são positivas para o setor em 2020. “O setor supermercadista é o último a sentir a crise e o primeiro a sair dela”

dos brasileiros. Em 20 de dezembro, divulgou que a confiança do consumidor subiu 2,7 pontos em dezembro, ante novembro, para 91,6 pontos. Na média móvel trimestral, o índice subiu 0,7 ponto percentual. A coordenadora de Sondagens do Instituto Brasileiro de Economia da FGV (Ibre/FGV), Viviane Seda Bittencourt, disse, porém, que um retorno “consistente” do otimismo dos consumidores continuará dependendo de uma evolução mais robusta do mercado de trabalho. “Apesar do aumento da confiança em dezembro, o resultado acumulado do ano foi ligeiramente negativo. Isso significa que, apesar da recuperação gradual da economia, a incerteza trouxe um efeito redutor nas expectativas das famílias brasileiras”, continuou.

O que espera a indústria?

A indústria de alimentos, que possui a maior participação sobre o faturamento do autosserviço, teve um bom ano em 2019, e prevê que o desempenho seguirá positivo em 2020, conforme esclarece o gerente de Economia e Inteligência Competitiva da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia), Cleber Sabonaro. De acordo com ele, se for mantido o cenário de crescimento projetado para o País, no patamar de 2% a 2,5%, e a manutenção da safra agrícola de 2019/2020 no mesmo patamar da safra 2018/2019, as vendas reais da indústria de alimentos poderão superar os 3%. Até o momento, a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) projeta, para o ciclo 2019/2020, uma safra equivalente de grãos à anterior, com cerca de 246 milhões de toneladas de grãos. **Hi**



PRODUTIVIDADE DA RETAGUARDA ATÉ O PDV

Não tem como: sem as informações estratégicas do ERP, nada vai funcionar bem. A Consinco conecta a retaguarda para além do PDV, com sistemas bem afinados para deixar o cliente satisfeito. Conheça, no site, as redes de varejo e atacarejo que escolheram a Consinco para crescer com produtividade.



CONEÇÃO

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

marketing@consinco.com.br
(11) 5549-4891
www.consинco.com.br



consinco

Fazer diferente para fazer diferença.

Plataforma SH para Gestão de Sortimento



Marcas

O maior e mais completo guia de marcas do setor, que revela as 5 marcas líderes que mais vendem em 150 categorias de 6 cestas. Elaborado com exclusividade em parceria com a Nielsen (Pesquisa Skantrack)



Mercado

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

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

A maior e mais completa coleção voltada à eficiência na execução das gôndolas do setor.
Inteligência para o varejo vender mais



Categorias

Estudo exclusivo elaborado pela Kantar, baseado na leitura dos painéis domiciliares. São dezenas de categorias que revelam o comportamento do shopper e possibilitam realizar ações direcionadas a cada uma das categorias no PDV

MEU FORNECEDOR

Guia oficial 2019



Indústria

Guia oficial dos fornecedores do setor supermercadista feito pela Kantar. Traz o ranking dos fabricantes por presença de marcas nos lares, participação dos fornecedores por região, gasto médio e frequência de compra anual

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

Anuncie!

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

Mais confiança nos rumos da economia

Pesquisa da Abras revela que o supermercadista brasileiro está mais otimista em relação ao cenário econômico para 2020. Confira as expectativas e as prioridades do setor para o ano que se inicia



A Pesquisa Tendências 2020, realizada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), revelou que

os empresários do setor supermercadista, de forma preponderante, seguem muito confiantes em relação aos rumos da economia nacional.

Como isso se refletirá nas lojas do setor?

Faturamento: 66%
dos supermercadistas projetam crescimento entre 3% e 10% no faturamento. Já 14% esperam alta acima de 10%

Mais investimentos:
52% acreditam que os investimentos do setor vão crescer em 2020. Neste grupo, 53,8% ampliarão os aportes em até 10%

Lucro líquido maior: **55,5%**
esperam alta neste quesito. Dentro deste grupo,
54% preveem crescimento de até 5%

Concorrência: Para **71,1%** dos
empresários, a concorrência no setor ficará
mais acirrada

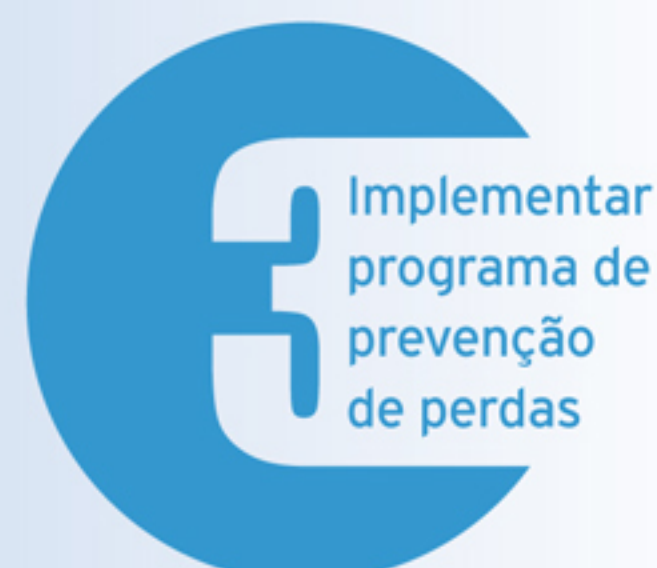
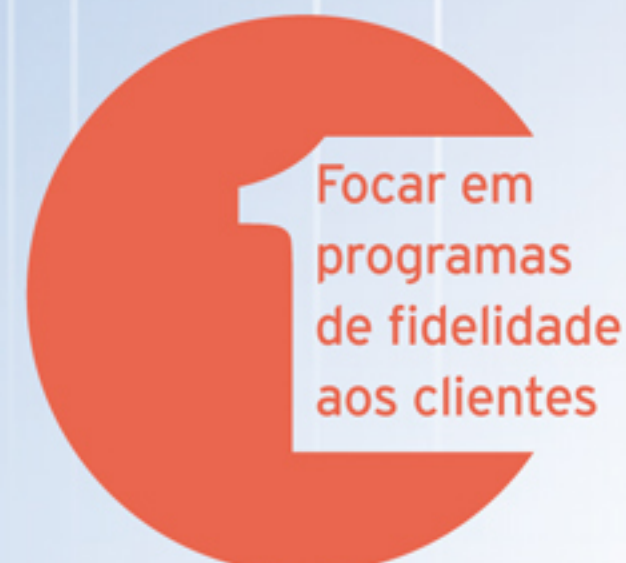
Ações para fidelizar os clientes:
A realização de campanhas promocionais lidera
os planos. Essa será a aposta de
77,3% dos entrevistados

Ajustes no sortimento: Diversificar a oferta de
produtos e marcas também será a aposta de
66% dos empresários do setor

Mais serviços nas lojas: Ampliar a oferta de
serviços será a aposta de **53,8%**

Cartões próprios: O oferecimento de vantagens
por meio de cartão de crédito próprio será uma
alternativa explorada por
46,2%

As **5** grandes prioridades do setor para 2020



Quase metade dos entrevistados (49,5%) acredita que a economia crescerá acima de 3% neste ano. Para efeito de comparação, na pesquisa anterior que visou identificar o ânimo para 2019, apenas 9,1% dos

varejistas acreditavam em um crescimento nesta proporção. Naquela ocasião, a maior parte dos empresários (50%) apostava que o PIB, em 2019, ficaria entre 2% e 3%. Agora, para 2020, os que esperam

Estratégias para enfrentar as instabilidades do mercado

Treinamento da mão de obra:

61,32%

Investimento em marketing e promoções:

68,87%

Incremento do mix de produtos e serviços:

50,94%



Principais investimentos do setor

Infraestrutura de loja e eficiência energética serão os principais pontos que os supermercadistas investirão em 2020

Infraestrutura de loja:

63,2%

Eficiência energética:

43,4%

um desempenho dentro desta faixa representam 40% dos entrevistados.

Os mais conservadores, por sua vez, que acreditam que o PIB 2020 terá alta de até 2%, somam 10,5%.

**Abertura e
ampliação de lojas:**

41,51%

**Reduzir margem para oferecer
melhores preços:**

33,96%

Na pesquisa anterior, este grupo era de 36,3%. Nesta mais recente pesquisa não foi manifestada a crença de retração na economia em 2020.

Desta forma, o levantamento da Abras aponta que o empresário supermercadista está mais otimista com o ano que se inicia. Para 2019, havia um cenário de confiança muito em função do novo governo que tomara posse. Agora, para 2020, o levantamento sugere que este otimismo provém de fatos concretos, como a melhora, mesmo que discreta, de importantes fundamentos da economia.

A pesquisa também identificou que 57% dos entrevistados acreditam que o governo manterá, em 2020, a taxa de juros atual e que a expectativa de estabilidade para a inflação permanece sendo a mais apontada pelos empresários do setor. Para 71%, o IPCA ficará em até 3,9%.

A Pesquisa Tendências 2020 contou com a participação de 106 respondentes, que operam 1.396 lojas, operadas por quase 94 mil funcionários.



Sistemas de gestão:

37,7%

Produtos saudáveis:

29,2%

Novos meios de pagamento:

16%

Produtos premium:

9,4%

Outros:

1,9%

Começa a contagem regressiva para a

LGPD

A Lei Geral de Proteção de Dados, que regula as atividades de tratamento de dados pessoais no Brasil, entrará em vigor daqui a alguns meses e exige das empresas a adaptação de tecnologias e de processos para que garantam a segurança, a privacidade e a correta utilização de informações pessoais que estão sob seus cuidados

Em agosto de 2020 entra em vigor a nova Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), que vai transformar todos os processos que envolvem o tratamento de dados de clientes e funcionários de uma empresa. Todos os setores da economia, portanto, terão que garantir a plena segurança e privacidade das informações pessoais que têm em mãos. No caso do varejo supermercadista, que recebe em suas lojas mais de 27 milhões de consumidores por dia e que é um dos maiores empregadores do País, a adequação à nova legislação não é uma tarefa simples e não pode ficar para a última hora.

Na prática, toda empresa responderá pela guarda, segurança e total privacidade dos dados pessoais que estão sob seus cuidados. O impacto desta lei na sociedade impressiona pelo seu dimensionamento, que cria regras para o uso de dados pessoais no Brasil, tanto no ambiente on-line quanto off-line, nos setores privado e público. Até as pequenas e médias empresas, incluindo startups, que até agora não eram obrigadas a se preocupar com questões técnicas e de governança corporativa, como o uso de criptografia em dispositivos que armazenam dados pessoais, terão de se adequar.



O objetivo da Lei 13.709 é proibir que dados pessoais dos cidadãos sejam negociados, compartilhados e utilizados sem qualquer tipo de controle, como hoje acontece em muitas atividades tidas como lícitas. Assim, independentemente do porte do estabelecimento, vazamentos de informações ou o envio de publicidade sem autorização prévia do cliente, por exemplo, resultará em punição para as empresas que praticarem tal infração. A sanção parte de advertências até multas. Nos casos mais graves, o valor pode chegar a 2% do lucro da empresa, limitado a R\$ 50 milhões por infração.

A nova legislação prevê que qualquer tratamento de dados – seja coleta, produção, acesso ou reprodução



Como surgiu a LGPD

A LGPD foi inspirada no modelo da União Europeia, a General Data Protection Regulation (GDPR), em vigor há um ano e meio. Até o momento, já aplicou um trilhão de euros em multas administrativas em 27 países. As de maior repercussão foram as do Facebook, da falida Cambridge Analytica e da British Airways, que, por motivo de falha de segurança, acabou vazando dados como nomes completos, endereços, detalhes de passagens e viagens feitas e agendadas, login e cartão de crédito de, aproximadamente, 500 mil clientes.

Sem a vigência da LGPD e apenas com base no Código de Defesa do Consumidor, empresas que vazaram dados no Brasil já sofrem as consequências. É o caso da Netshoes, que fechou um acordo extrajudicial e pagou R\$ 500 mil em danos morais após vazamento de dados em 2017 e 2018. Além disso, foi obrigada a reforçar a segurança da loja on-line. Recentemente, a Vivo foi notificada pelo Procon e Anatel também por causa de vazamento de dados. A multa pode chegar a R\$ 10 milhões.



Arthur Rollo, da OAB-SP: "A LGPD vai pegar, porque já deu certo no mundo todo. Se não se consolidar aqui, irá isolar o Brasil em termos de segurança da informação"

de informações pessoais – só poderá ser feito com o consentimento expresso do titular ou de seu responsável, no caso de menores de idade. Será preciso, ainda, informar a finalidade específica dessa coleta e, uma vez usadas, as informações devem ser disponibilizadas com facilidade para que o proprietário delas tenha acesso. As regras ainda criam um grupo especial, o de dados sensíveis, que inclui informações como origem racial, convicções religiosas, opiniões políticas, filiação a sindicatos e dados referentes à saúde, biometria ou à vida sexual. Esses dados precisam de

um consentimento específico, a não ser que sejam para cumprir obrigação legal, planejar políticas públicas ou para que órgãos de pesquisa façam estudos.

E tem mais: o cliente terá livre acesso aos seus dados, podendo, a qualquer momento, retificar, cancelar ou solicitar sua exclusão dos arquivos da companhia. E se questionada, a empresa será obrigada a dizer para quem e em que situações utiliza os dados do consumidor.

LGPD nos supermercados

Um dos movimentos mais fortes que acontecem, atualmente, no autosserviço brasileiro é o esforço para se conhecer os clientes com mais profundidade e, assim, estabelecer uma comunicação mais inteligente com este público. Tal passo, basicamente, é feito por meio da captação de dados dos consumidores e de programas de

fidelidade, cuja base cresce todos os dias em empresas supermercadistas de todo o País. É graças a essas informações que o varejista, por exemplo, envia promoções customizadas, seja por e-mail, mensagens de texto e até via mala direta.

A partir do momento em que a LGPD entrar em vigor, no dia 14 de agosto, essas táticas mercadológicas só poderão ocorrer com o consentimento do cliente. Ou seja, o consumidor é quem vai decidir e informar se quer ou não receber qualquer tipo de promoção e comunicação. O vice-presidente da Comissão de Direito do Consumidor da OAB-SP, Arthur Rollo, diz que as autorizações enviadas aos clientes para assinatura deverão ser específicas e claras.

"Nada de letras miúdas e termos desconhecidos. A transparência está na ordem do dia, inclusive para o supermercadista detalhar o que vai fazer com os dados", conclui o especialista, que fará uma palestra sobre o tema na Convenção Abras 2020, no Rio de Janeiro, em março. "A LGPD vai pegar, porque já deu certo no mundo todo. Se não se consolidar aqui, irá isolar o Brasil em termos de segurança da informação. Quem não se adequar, vai perder um diferencial competitivo", alerta Rollo.

Multinationais do varejo e conglomerados supermercadistas com *compliance* atuante encontram-se adiantados na aplicação das novas regras. Mas, o mesmo ainda não acontece de forma massiva com as empresas de menor porte. A Consinco, principal for-



Fotos: Divulgação

Tiago Miranda, da Indyxa: "É preciso correr, porque um programa de adequação leva, em média, quatro meses para ser implementado"

Fique atento à ANPD

A fiscalização e a regulação da LGPD ficarão a cargo da Autoridade Nacional de Proteção de Dados Pessoais (ANPD), órgão que ainda está sendo estruturado e que será ligado à Presidência da República. Cada empresa deverá nomear um responsável para ser a interface entre a companhia e a agência.

No escopo da ANPD constam atribuições como: zelar pela proteção dos dados pessoais e de segredos comerciais e industriais; elaborar diretrizes para a

Política Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade; fiscalizar e aplicar sanções em caso de descumprimento da lei; analisar casos de reclamações dos titulares de dados; editar regras sobre proteção de dados pessoais, garantir que o tratamento de dados de idosos seja efetuado de maneira simples, clara, acessível e adequada ao seu entendimento, de acordo com o Estatuto do Idoso; dentre outras ações.



José Maria, da Consinco: "O envolvimento ainda é pequeno para uma questão tão séria. A adequação não é só de software, mas do processo operacional como um todo"

necedora de sistemas de gestão para supermercados, tem registrado baixa procura de empresários do setor por soluções de atualização para a nova lei.

De fato, segundo um levantamento da Serasa Experian divulgado em agosto, quando faltava um ano para a lei vigorar, 85% das empresas declaram que ainda não estavam prontas para atender às exigências da lei. "O envolvimento ainda é pequeno para uma questão tão séria", afirma o diretor de Produtos da Consinco, José Maria. Segundo ele, há clientes proativos, mas a maioria está à espera de mudanças nos prazos.

"Tenho alertado que a adequação não é só de software, mas do processo operacional como um todo, do cliente e seus colaboradores".

Caminha na Câmara dos Deputados um projeto de lei, de autoria do deputado Carlos Bezerra (MDB/MT), que pleiteia a prorrogação da vigência da LGPD para 2022. Mas, os especialistas consultados por *SuperHiper* foram unânimes: mesmo que houver a postergação da lei, o processo de adaptação das empresas tem que começar o quanto antes, porque o volume de informações que passa pelo dia a dia do varejo é muito grande.

"Por ser uma lei que não diferencia a capacidade econômica de quem terá que adotá-la, os menores saem perdendo", alerta a

advogada Maria Beatriz Tilkian, do escritório Gaia Silva Gaede. Em complemento, Arthur Rollo, da OAB-SP, lembra que, ainda que se posterguem as multas, qual-



Fotos: Divulgação

Maria Tilkian, Gaia Silva Gaede Advogados: "Por ser uma lei que não diferencia a capacidade econômica de quem terá que adotá-la, os menores saem perdendo"

Checklist para preparar sua empresa à LGPD



- Forme um grupo de trabalho multidisciplinar para o processo de implantação da LGPD e nomeie um líder.
- Crie um inventário dos seus sistemas e processos; avalie a análise às deficiências.
- Mapeie os dados pessoais existentes em todos os setores da companhia e elabore um plano de ação.
- Priorize os maiores riscos e implemente controles de segurança.
- Revise avisos de privacidade e comunicações aos clientes.
- Não se limite a tratar dados de clientes. Lembre-se das informações existentes também nas áreas de marketing, TI e financeira.
- Mitigue riscos de terceiros.
- Junto à tecnologia da informação, adote ferramentas de proteção à rede da empresa e ao armazenamento de dados na nuvem.
- Cobre relatórios contínuos sobre proteção dos dados.
- Trabalhe a cultura da proteção de dados e da preservação da privacidade junto a todos os colaboradores.
- Insira a LGPD em todo desenvolvimento de um novo projeto.
- É vital contar com a assistência jurídica pelo menos no começo, independentemente do tamanho do negócio.

A rede catarinense Giassi Supermercados iniciou o processo de adequação à LGPD no ano passado



Fotos: Divulgação

quer pessoa pode entrar com uma ação civil pública em caso de uso indevido de dados pessoais e a companhia ser autuada judicialmente com base no Código de Defesa do Consumidor e na Lei de Proteção de Dados.

Tempo, pessoas e custos

O especialista em segurança da informação da Indyxa, Tiago Brack Miranda, que está conduzindo o processo de adaptação da rede catarinense Giassi Supermercados, chama atenção dos varejistas em relação ao cronograma de adaptação. "É preciso correr, porque um programa de adequação leva, em média, quatro meses para ser implementado. E o maior problema é que as pequenas e médias redes de varejo não investem em segurança da informação. Daí a alta responsabilidade dos funcionários no cumprimento às novas normas e a necessidade de capacitá-los para isso."

O gerente de TI do Giassi, Paulo Roberto Jansen, partilha da mesma opinião. Para ele, a mudança de cultura entre todos os colaboradores é o mais difícil na aplicação da LGPD. A rede iniciou o processo de adequação no ano passado, mas, mesmo com o cronograma avançado, Jansen afirma que as dúvidas ainda são muitas e que,



Paulo Jansen, do Giassi: "O aculturamento da empresa é a parte mais difícil, afinal, temos mais de seis mil colaboradores que, de um modo ou de outro, estão ligados aos processos que envolvem dados pessoais"

além dos investimentos necessários para que a adequação aconteça, existe o desafio do aculturamento sobre o tema. "Essa é a parte mais difícil, afinal, são mais de seis mil colaboradores que, de um modo ou de outro, estão ligados aos nossos processos que envolvem dados pessoais. Esse será um trabalho que envolverá treinamento e reciclagem contínua", destaca.

Questionado sobre os custos da adaptação à LGPD nas 17 lojas da rede, Jansen disse que o levantamento ainda não está concluído. A relação é infundável: substituir hardwares e softwares, inserir boas práticas, contratar consultorias e treinamentos. "O investimento é alto, mas ainda não temos o montante definido. Agora é o momento de sentar e eleger as prioridades para seguirmos caminhando."

Segundo os especialistas consultados, o investimento para implementar um projeto de governança e consultoria jurídica de LGPD em um pequeno supermercado com até 100 funcionários sai por R\$ 50 mil, em média. Eles também recomendam cuidado com os oportunistas, tanto da área da tecnologia da informação quanto jurídica. É indispensável, portanto, contrate pessoas com referência e boa reputação na praça. **Hi**

Penalidades

As sanções administrativas previstas na Lei Geral de Proteção de Dados são:

- Advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas
- Multa de até 2% do faturamento da empresa, grupo ou conglomerado no Brasil no seu último exercício, excluídos os tributos, limitada ao total de R\$ 50 milhões por infração
- Multa diária, observado o limite total acima
- Publicação da infração
- Bloqueio dos dados pessoais a que se refere a infração até a sua regularização
- Eliminação dos dados pessoais a que se refere a infração.

LOCAÇÃO DE CAIXAS PLÁSTICAS RETORNÁVEIS, POR QUÊ?



REDUÇÃO DAS PERDAS

O design e a resistência superiores das caixas plásticas HB|SMR ajudam a proteger o produto e a evitar danos, reduzindo as perdas e proporcionando a mais alta qualidade possível.



CUSTOS DE MÃO DE OBRA MAIS BAIXOS

Caixas aptas para o varejo, indo do transporte diretamente para a prateleira - minimizando o empilhamento manual e os transbordos adicionais que danificam o produto.



MELHOR QUALIDADE DO PRODUTO

Uma embalagem que protege e mantém frescos os seus perecíveis ao longo de toda a cadeia de suprimentos.



EFICIÊNCIA A CADA CICLO

As caixas retornáveis plásticas HB|SMR oferecem empilhamento mais efetivo, perda reduzida e custos de mão de obra mais baixos desde o produtor até à loja. Da fazenda até à mesa, são um otimizador da cadeia de suprimentos.

As caixas plásticas retornáveis HB|SMR oferecem mais. Mais economia, mais produtividade, mais sustentabilidade.



HB|SMR

Solução Multicaixas Retornáveis

Setor espera vendas mais aquecidas

no verão 2020

Pesquisa realizada pela Abras aponta aumento da confiança do setor supermercadista brasileiro para o verão 2020, período de vendas que é bastante estratégico para o varejo alimentar em diversas categorias de bens de consumo

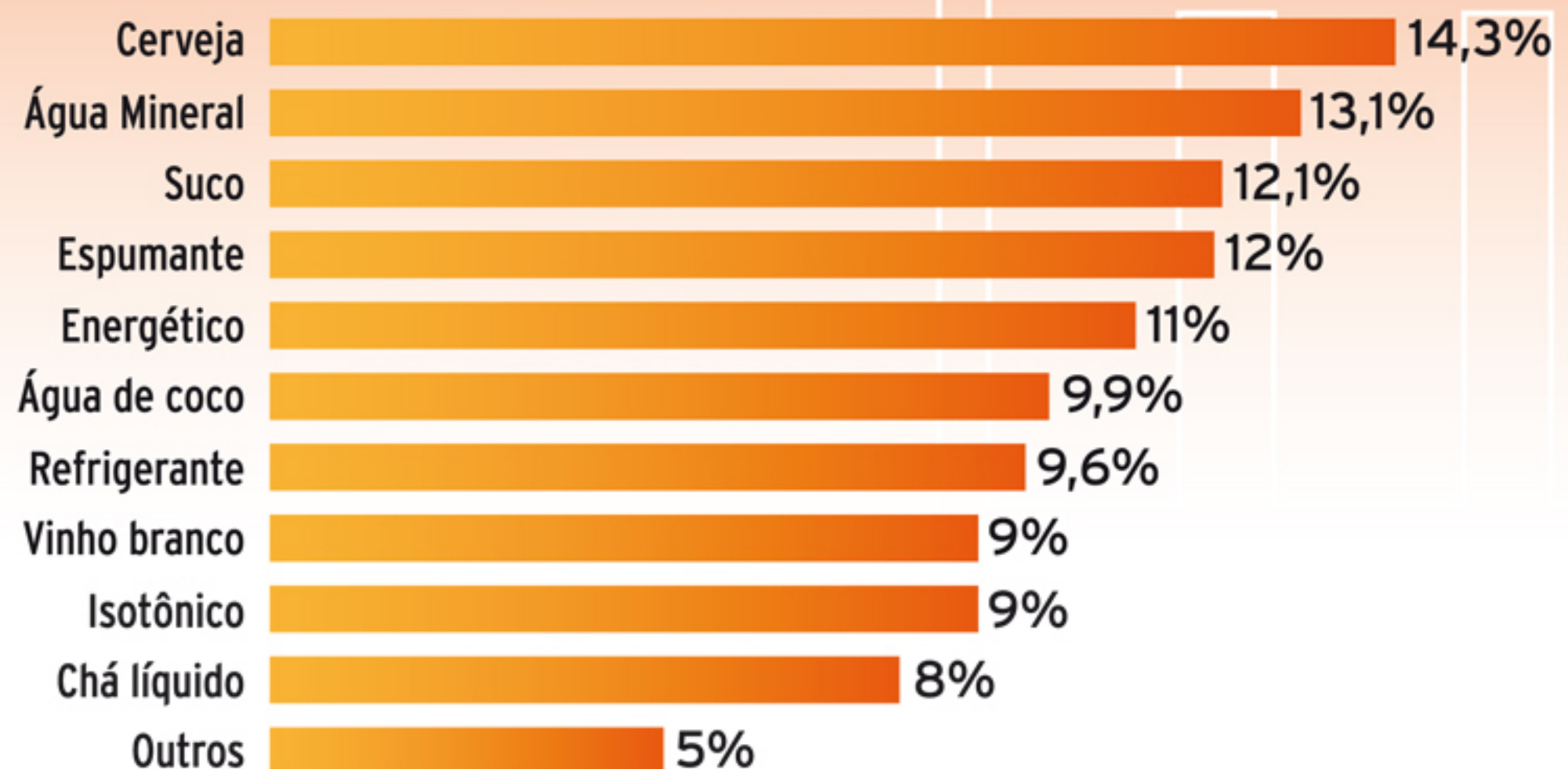


Os passos dados pela economia e pelo varejo brasileiro, em 2019, despertou mais confiança no empresário supermercadista em relação às comercializações nos primeiros meses de 2020 – que têm no verão o principal

propulsor de vendas. A conclusão vem de um levantamento realizado pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Associação Brasileira de Supermercados (Abras).

De acordo com a pesquisa, 57% dos supermer-

Produtos a serem comprados para o verão - Bebidas



A maior estimativa de crescimento de vendas no segmento de bebidas é a cerveja, com 14%

Fonte : Departamento de Economia e Pesquisa - Abras

cadistas apostam no aumento das vendas durante o verão, o que corresponde a um salto de 12 pontos percentuais em relação ao estudo anterior, quando a fatia dos mais otimistas foi de 45%. No grupo dos que esperam estabilidade nas vendas, este dado passou de 49% para 32%.

“Este movimento é reflexo do desempenho do varejo em 2019, que foi o melhor ano para o setor de supermercados desde 2014, porque não registramos nenhum número negativo”, analisa o presidente da Abras, João Sanzovo Neto.

“A recuperação tem acontecido de forma gradual e começou a ser sentida mais no segundo semestre, com melhora do nível de emprego, aumento da

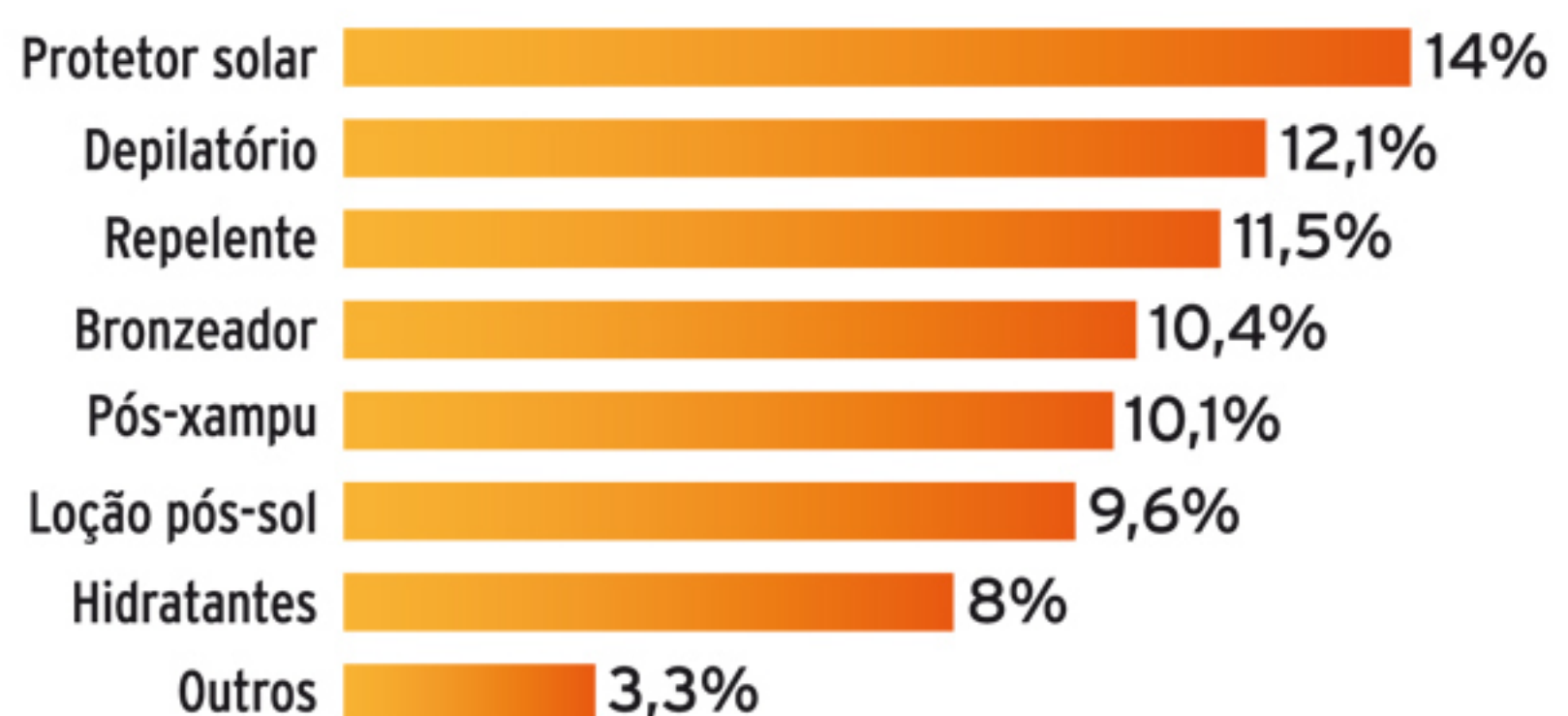
confiança de empresários e consumidores e reação positiva da indústria.”

Vendas por seções

A cesta de bebidas é uma das mais favorecidas durante a temporada de verão, período que concentra outra importante ocasião para o varejo: o carnaval. Para o verão 2020, o varejo espera um salto de 14,3% nas vendas de cerveja, categoria que também liderou as expectativas na pesquisa anterior. Por essa razão, 73% dos respondentes pretendem comprar mais cerveja para reforçar seus estoques. Na sequência, considerando as principais apostas de crescimento acima de dois dígitos, estão a água mineral

Produtos a serem comprados para o verão - Higiene e beleza

Para o verão de 2020, em se tratando de produtos para higiene e beleza, a maior projeção de vendas são os protetores solares, com 14% de crescimento

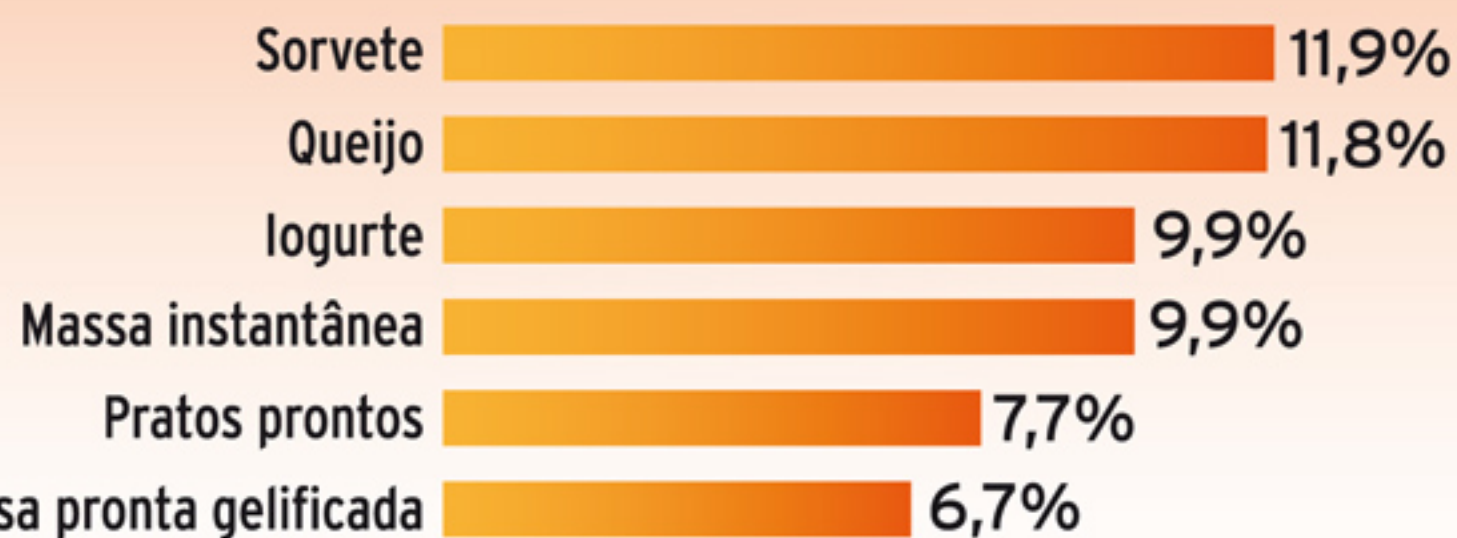


Fonte : Departamento de Economia e Pesquisa - Abras

Sazonalidade

Produtos a serem comprados para o verão - Alimentos

Dentre os alimentos leves, que são consumidos nessa época de calor, sorvete e queijo são os itens com maiores expectativas de crescimento de vendas



Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa - Abras

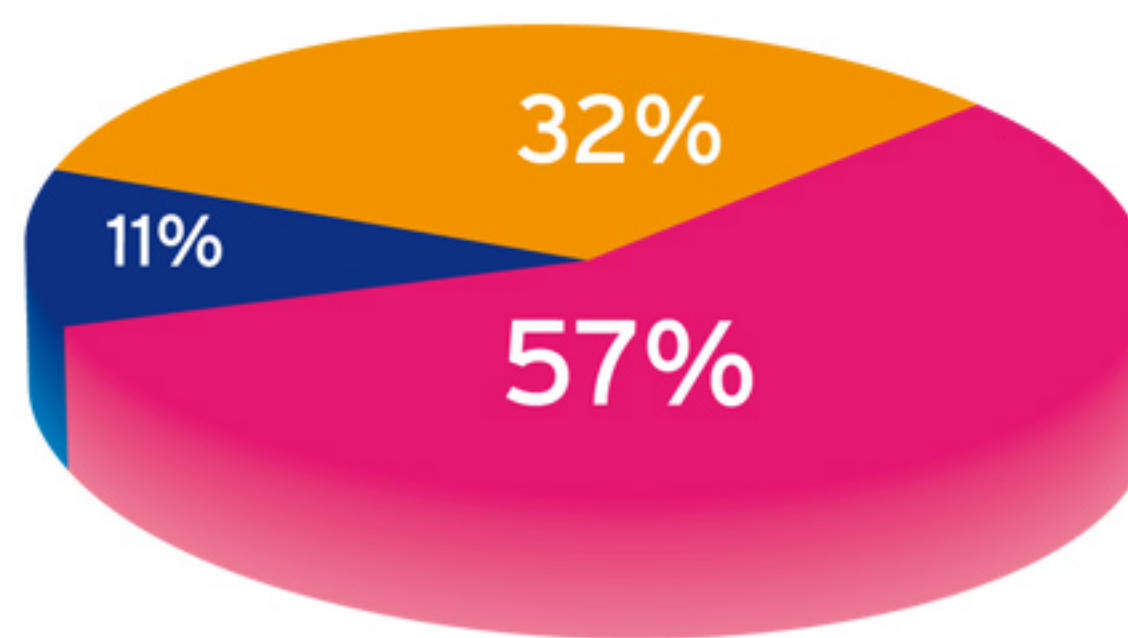
(13,1%), suco (12,1%), espumante (12%) e energéticos (11%).

Dentre os alimentos leves que são consumidos nessa época de calor, o sorvete e o queijo são os itens com maiores expectativas de crescimento de vendas, com respectivas altas esperadas de 11,9% e 11,8%. Completam essa relação os iogurtes e a massa instantânea, ambos com previsão de crescimento de 9,9%, os pratos prontos (7,7%) e as sobremesas prontas gelificadas (6,7%).

O levantamento também contempla a cesta de higiene e beleza, outra seção que é impulsionada durante o verão. Neste campo, a principal aposta de crescimento está relacionada ao protetor solar, cuja expectativa está em 14%. Na pesquisa anterior, este item ocupava a segunda posição. Na sequência, estão os cremes depilatórios (12,1%) e os repelentes (11,5%). O bronzeador (10,4%) e o pós-xampu (10,1%) completam a lista de crescimento esperado acima de dois dígitos. Em relação às ações esperadas por parte das indústrias para incrementar as vendas, as promoções permanecem sendo apontadas como a principal para 82% dos supermercadistas, seguidas por ações nos pontos de venda (64%) e apoio para tabloide (48%), ações de merchandising (45%), atendimento especializado (27%) e lançamentos de produtos (25%).



Estimativa de vendas para o verão 2020



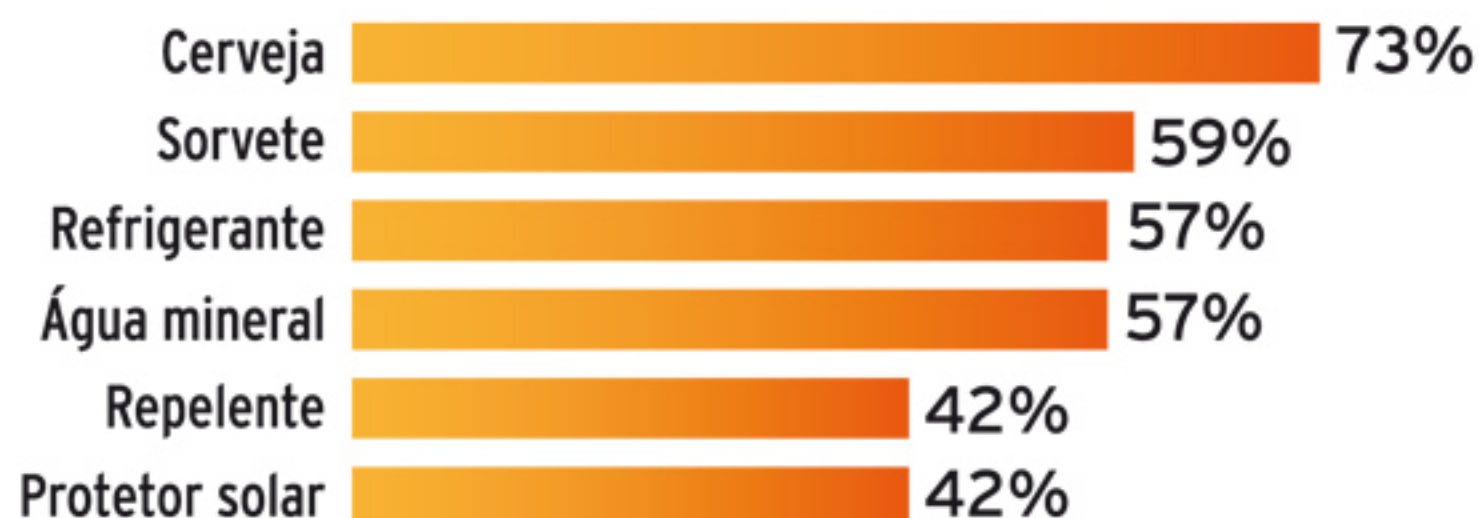
Aumento Queda Estabilidade

57% dos supermercadistas apostam em aumento das vendas para o verão de 2020. Trata-se de um salto de 12 pontos percentuais em relação à pesquisa anterior

Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa - Abras

Produtos com maiores pretensões de compras

Cerveja, sorvete e refrigerante lideram a lista dos itens que terão suas compras ampliadas, por parte do varejo, com o objetivo de reforçar estoques



Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa - Abras

VENDAS

GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017

UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191



NOVO!



**LIMPA FORNO & MICROONDAS
EM EMBALAGEM SQUEEZE:
A NOVIDADE QUE JÁ NASCE
COMO UM CAMPEÃO DE VENDAS.**

FIQUE ATENTO!

• O consumidor avalia a praticidade da embalagem da mesma forma que avalia a qualidade do produto em si. Os frascos squeeze são ergonômicos, práticos e economizam produto na aplicação.

AZULIM

A linha squeeze mais completa do mercado

forte investimento em mídias



MPDVs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS

programa
do
RATINHO



Um trio de peso para a sua cesta de cuidados faciais

Os segmentos de demaquilantes e de cremes anti-idade são alvos constantes de inovações por parte da indústria, o que se traduz em benefícios para o consumidor e de oportunidades para o varejo. Ao supermercadista, vale olhar essas categorias de forma mais estratégica para ter mais competitividade perante as drogarias e perfumarias

Já faz um tempo que a cesta básica de saúde e beleza da brasileira tem recebido outros produtos, além do indispensável batom e hidratante. Nas idas aos supermercados, se as shoppers se depararem com as categorias de demaquilante, água micelar e creme anti-idade, muito provavelmente um, dois ou mesmo três produtos podem entrar no carrinho de compras. Porém, ainda são poucos os varejistas que se deram conta da oportunidade de ganhos com a venda dessas categorias, que se enquadram dentro da cesta de dermocosméticos.

Para quem ainda não é muito familiarizado com estes itens, vale esclarecer que o demaquilante tem a função de remover maquiagens mais pesadas e eliminar os resíduos do rosto. A água micelar, que é uma água purificada e sem álcool, também tem a função de limpar a pele e os poros e, por isso, é indicada para todos os tipos de pele. Já o creme anti-idade promete reduzir as rugas.

A sócia-fundadora da consultoria Mind Shopper, Alessandra Lima, esclarece que, geralmente, as indústrias adotam a estratégia de lançar novos itens destas categorias primeiramente no canal farma e nas lojas especializadas. "Não existe um tempo padrão para esses produtos chegarem ao canal alimentar", observa a especialista.

"Essa decisão depende muito do posicionamento do varejista e do público que frequenta a loja. Se o varejista enxergar a categoria de forma estratégica e como uma aposta de cresci-





O mercado brasileiro em números

- A cesta de limpadores faciais movimentou

R\$ 1,1 bilhão, em 2018.

Há cinco anos, este era um mercado de

R\$ 733,5 milhões.

- Em 2023, a receita movimentada pelos limpadores faciais chegará a

R\$ 1,3 bilhão.

- Dentro da categoria de limpadores faciais há um crescimento grande do segmento premium.

- Fora do segmento premium, um item que vem se destacando é a água micelar

- Já a categoria de creme anti-idade passou de uma receita de

R\$ 1,7 bilhão, em 2013, para

R\$ 2,3 bilhões, em 2018.

- Para 2023, a previsão é que este mercado

movimente **R\$ 2,6 bilhões.**

Fonte: Euromonitor

Categoria

mento, provavelmente, irá desenvolver todo o universo de dermocosméticos em sua loja e sairá na frente dos concorrentes, que irão apenas seguir a tendência. É nesse momento que veremos os produtos chegando em massa no canal alimentar como um todo”, complementa Lima.

Espaço para esses mercados crescerem no Brasil tem sim. Segundo dados da Euromonitor International, provedor de pesquisa de mercado, as vendas em todos os canais da cesta de limpadores faciais, que contempla os demaquilantes, alcançaram R\$ 733,5 milhões, em 2013, e R\$ 1,1 bilhão em 2018. Ou seja, um crescimento de 50% neste período de cinco anos. De acordo com a empresa, esse mercado seguirá crescendo e, em 2023, movimentará R\$ 1,3 bilhão no País.

O consultor de Beauty and Personal Care da Euromonitor International, Elton Morimitsu, analisa que dentro da categoria de limpadores faciais há um crescimento grande do segmento premium, que vem se valendo de inovações e introdução de



Alessandra Lima, da Mind Shopper: “Se o varejista enxergar a categoria de forma estratégica e como uma aposta de crescimento, provavelmente, irá desenvolver todo o universo de dermocosméticos em sua loja e sairá na frente dos concorrentes, que irão apenas seguir a tendência”

embalagens maiores, oferecendo opções de um produto premium a um custo-benefício melhor. “Fora do segmento premium, um item que vem se destacando é, justamente, o de água micelar. Desde 2017, a água micelar vem ganhando cada vez mais espaço no Brasil. O item caiu no gosto do brasileiro por oferecer praticidade ao consumidor. Com isso, muitas marcas vêm introduzindo novas versões, oferecendo soluções diferenciadas ao grande público”, explica Morimitsu.

Um levantamento divulgado pela Kantar, no começo do ano passado, reforça o bom momento dessa categoria. Segundo a pesquisa, naquela ocasião a água micelar estava presente na rotina de cuidados faciais de mais de 8% das brasileiras, o que equivale a cerca de 4,2 milhões de mulheres.

Já a categoria de creme anti-idade também apresentou alta nas vendas no Brasil. Os dados da Euromonitor International revelam que foram vendidos R\$ 1,7 bilhão em 2013 e R\$ 2,3 bilhões em 2018 – um aumento de 35,3% nes-

Formatos de lojas

Independentemente do canal varejista, o que irá definir como as categorias serão trabalhadas é o posicionamento do negócio e a importância que o supermercadista dará para a categoria. Baseada em sua experiência de campo, Alessandra Lima indica as composições de sortimentos mais visíveis nos diferentes formatos de lojas, considerando a disponibilidade de espaço de cada um e, conseqüentemente, seu potencial de vendas para este mercado.

A começar pelos formatos que mais crescem no País, ela aponta que a loja de vizinhança tem pouco espaço e, portanto, precisa priorizar as categorias mais desenvolvidas, de alto giro e com algumas poucas opções de maior rentabilidade. Já no atacarejo, por ser um formato que trabalha com uma quantidade mais enxuta de produtos, em comparação aos supermercados e hipermercados, as opções também são restritas. “Até existem, mas são poucas as opções”, ressalta a consultora, cuja visão é corroborada pela gerente da L’Oréal, Elaine Rocha, ao afirmar que, em ambos os formatos, o foco da marca francesa é no segmento de limpeza, que é o de maior penetração.

Portanto, geralmente, demaquilante, água micelar e creme anti-idade são mais facilmente encontrados nas gôndolas dos canais super e hiper, porém, trabalhadas de formas diferentes. “O supermercado não tem tanto espaço, portanto, precisa deixar mais claro qual o seu posicionamento para poder oferecer um sortimento que atenda bem ao seu público. Já o hiper, por possuir maior espaço, consegue ter uma oferta maior de itens no sortimento”, explica a especialista no assunto.

A orientação para este canal, portanto, é que aproveite a maior disponibilidade de área para oferecer uma variedade mais farta de itens aos clientes, absorvendo vendas que seriam realizadas em outros canais. O caminho para este formato, como já exposto, é focar em uma exposição bem organizada, que facilite a jornada do shopper. Pontos extras, para destacar lançamentos e propor soluções, e a experimentação dentro da própria área de perfumaria do supermercado, preferencialmente com o suporte de atendentes especializadas, são ações eficientes, que educam e inspiram os consumidores a comprar. Por isso que a sinergia com os fabricantes é tão necessária nos tempos atuais.

Palete

PBR

abras[®]
Brasil

Eficiência e segurança para o seu negócio

O Palete PBR, tão presente no dia a dia da cadeia de abastecimento brasileira, é uma marca registrada da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), há mais de duas décadas.

A marca é licenciada aos fabricantes de paletes com capacidade técnica comprovada, para que possam produzir e colocar à disposição do mercado o legítimo Palete PBR.

Somente fabricantes credenciados tem a licença para produzir e comercializar o Palete PBR. Confira a lista atualizada destas empresas no Portal Abras - www.abras.com.br/palete-pbr



Mais sustentável:
utiliza 30%
menos madeira



Mais leve:
mais ergonômico
e fácil
de movimentar



Eficiência garantida:
capacidade de carga
segue a mesma: 1.200 kg



te período. Para 2023, a previsão é que esse mercado movimente R\$ 2,6 bilhões.

Considerando a participação do autosserviço nas vendas desses segmentos, a gerente de Gerenciamento por Categoria e Market Insights da Divisão L'Oréal Grande Público, Elaine Rocha, conta que os supermercados estão ganhando relevância nesse mercado, "especialmente as lojas com mais de dez check-outs, cujas vendas estão crescendo de forma mais acelerada. Nesse canal, a categoria de cuidados com o rosto teve alta de 39% em vendas em 2019, na comparação com 2018", revela Elaine, que também complementa: "É importante ressaltar que hoje, no Brasil, a categoria ainda está muito presente no porta a porta e, portanto, o varejo alimentar tem grande oportunidade de recrutar essa shopper, uma vez que ela já está em suas lojas comprando outras categorias."

Para potencializar, cada vez mais, as vendas dessas categorias nos supermercados, não existe segredo. Melhorar a experiência de compras dos clientes e a



Elton Morimitsu, do Euromonitor: "Um item que vem se destacando é o de água micelar. Desde 2017, ela vem ganhando cada vez mais espaço no Brasil. O item caiu no gosto do brasileiro por oferecer praticidade ao consumidor"

eficiência da execução no PDV deve ser o mantra que o varejo e a indústria precisam recitar juntos.

Nesse quesito, a L'Oréal lança mão de ferramentas de gerenciamento por categoria para identificar quem é o shopper, escolher o sortimento, criar o planograma e pensar nas ativações da categoria em loja. Todo esse estudo vem rendendo bons resultados para a marca francesa. Elaine revela ainda um case de sucesso no canal supermercado, no qual em uma determinada loja foram instalados móveis específicos para a marca educar o consumidor sobre essas categorias de cuidado para a pele. "A ação alavancou em 200% o *sell out* nas lojas se comparado a outras lojas sem o móvel", conta.

Execução no PDV

A organização estratégica das gôndolas, pautada em um racional que proporcione visibilidade aos produtos, valorize itens com maior valor agregado e que facilite a experiência do cliente, é um passo indispensável para qualquer categoria. Considerando os segmen-



Como fazer uma boa exposição?

Alessandra Lima, da Mind Shopper, e Elaine Rocha, da L'Oréal, revelam o que fazer e o que jamais fazer na hora de expor as categorias de demaquilante, água micelar e creme anti-idade. Confira:

- Criar áreas específicas com gôndolas temáticas.
- Dividir os produtos por tipo, acompanhando a rotina de cuidados que a brasileira, geralmente, segue, por exemplo: limpeza, hidratação, proteção solar, cuidado específico (anti-idade).
- Dispor de uma boa comunicação é essencial, já que o supermercado é um canal que não costuma ter o auxílio de uma dermoconsultora ou atendente especializada que possa tirar as dúvidas das shoppers. A não ser em ações especiais.
- Sinalizar muito bem o espaço onde as categorias estão expostas.
- Trabalhar com materiais educacionais que mostrem o benefício dos produtos.
- Jamais deixar os produtos confinados, esse é um grande erro.

tos que são alvos desta reportagem, dotados com um alto grau de inovação e que contam com forte concorrência de outros canais, a disposição de cada categoria deve ser tratada com ainda mais atenção.

O ponto de partida de uma “exposição vendedora” para as categorias de demaquilantes, água micelar e creme anti-idade é entender quem é o público da loja e como ele costuma comprar esses produtos. Alessandra Lima, da Mind Shopper, recomenda que uma pesquisa de shopper é extremamente relevante nesse momento, pois irá deixar claro qual o comportamento do cliente, como funciona o seu planejamento de compra, a escolha dos canais e qual a sua missão ao comprar a categoria. “Com estas informações, o varejista começa a entender qual o tamanho do esforço e do investimento e como ele deve trabalhar a cesta para ter um bom resultado com aquele tipo de produto”, explica.

Partindo para a definição do mix a ser trabalhado, em relação a esses segmentos, não dá para trabalhar com toda a gama de dermocosméticos no varejo alimentar, por causa da ampla variedade disponível no mercado.



Elaine Rocha, da L'Oréal: “Especialmente nos supermercados com mais de dez check-outs, as vendas estão crescendo de forma mais acelerada. Nesse canal, a categoria de cuidados com o rosto teve alta de 39% em vendas em 2019”

dentro de cada subcategoria. “Essas categorias devem estar posicionadas na cesta de cuidados faciais, com destaque para os itens anti-idade, pois são os de maior valor agregado. Os demaquilantes e a água micelar costumam ficar na parte de limpeza de pele, junto com os lenços demaquilantes e outros tônicos de limpeza”, recomenda a consultora.

Assim, Alessandra pontua que é interessante priorizar itens de consumo mais massivo, já que os shoppers do alimentar estão lá para outra finalidade, que é a compra de abastecimento do lar, e também por terem preços mais acessíveis.

“Quando o shopper compra este tipo de produto, acaba sendo por impulso, eventualmente, quando passou pelo corredor e se lembrou de algo, ou por acabar sendo uma compra por rotina de algum produto que ela sabe que tem disponível naquela loja”, afirma a sócia da Mind Shopper.

Finalmente, ao chegar no plano de gôndola – o famoso planograma – a especialista orienta que esses itens devem ser expostos por subcategorias ou segmentos e com os blocos de marcas

Hi

Vendas do setor voltam a crescer e acumulam alta real de 3,76%

Em novembro, as vendas reais do autosserviço brasileiro voltaram a crescer, tanto na comparação com o mês anterior, como em relação ao mesmo período do ano passado, de acordo com o Índice Nacional de Vendas, apurado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras)

Em novembro, as vendas reais do autosserviço apresentaram

Alta de **5,82%** na comparação com o mês de outubro

Alta de **6,39%** em relação ao mesmo mês do ano de 2018

No resultado acumulado do ano, as vendas apresentam crescimento real de **3,76%** 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 **6,36%** em relação ao mês anterior

Alta de **9,87%** quando comparadas a outubro do ano passado

No acumulado do ano o setor registra alta de **7,72%**.

Inflação

Em novembro, o Abrasmercado, cesta de 35 produtos de largo consumo pesquisada pela GfK em mais de 900 estabelecimentos de autosserviço, espalhados por todo o País, apresentou alta de 2,38% em relação a outubro. Na comparação com o mesmo mês do ano anterior, o indicador apresentou alta de 4,70%, passando de R\$ 461,48 para R\$ 483,15. Em novembro de 2018, o Abrasmercado assinalava uma queda de -0,52% em relação ao mês anterior e acumulava alta de 3,81% na comparação com novembro passado.

Maiores variações no mês

Aumento de preço

Carne traseiro	Carne dianteiro	Feijão
15,42%	8,24%	5,68%

A **carne traseiro** apresentou maior variação em todas as regiões, sendo que a maior alta, de **18,94%**, ocorreu na **Região Norte**.

Já a **carne dianteira** apresentou maior variação na **Região Centro-Oeste**, com **21,49%**.

O **feijão** teve alta em quatro regiões. A maior foi registrada na **Região-Centro Oeste**, com **14,69%**.

Redução de preço

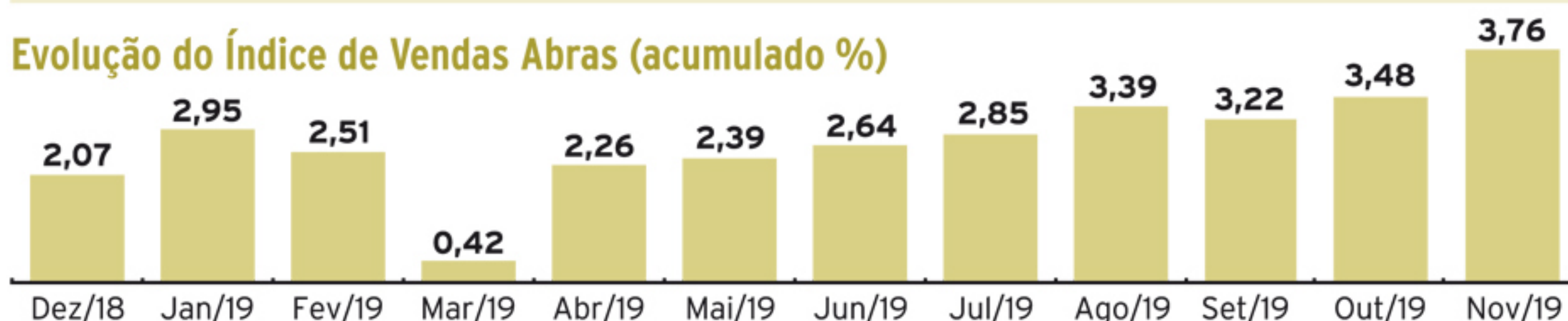
Cream Craker	Biscoito Maisena	Cebola
-33,60%	-31,35%	-20,21%

O **biscoito cream craker** teve queda em quatro regiões. Destaque para a queda na **Região Sudeste**, onde variou **-84,97%**.

Já o **biscoito maisena** obteve maior queda registrada na **Região Sul**, onde variou **-43,23%**.

A **cebola** apresentou queda em todas as regiões. A maior foi na **Região Nordeste**, onde variou **-28,64%**.

Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)



Análise do Presidente

“As vendas de novembro foram impactadas pela Black Friday, que já se consolidou como uma das melhores datas do ano para o varejo supermercadista. Desde agosto, o setor vem registrando resultado acumulado superior à nossa projeção de crescimento para 2019, impulsionado pela liberação do FGTS/PIS Pasep, incentivo às promoções no varejo, como a Semana do Brasil, 13º salário, entre outras medidas. E, em outubro e novembro, esse crescimento se acentuou ainda mais. Dezembro, tradicionalmente, é um dos melhores meses para os

supermercados, por isso, já podemos afirmar que passaremos dos 3% de crescimento projetados pela Abras. A expectativa agora é se dará para chegarmos aos 4%, otimismo e trabalho não faltam. Um resultado que nos impulsiona a acreditar que o fantasma da crise, finalmente, ficou para trás.”

Importante lembrar que o governo federal tem mantido a tendência liberal e cumprido a pro-

messa de preparar o Brasil para ser um país mais empreendedor. Conseguiu aprovar demandas de incentivo ao empresariado e a evolução do ambiente de negócio, como a MP 881 da Liberdade Econômica, que irá simplificar e desburocratizar as negociações, e a MP 905, do Programa Verde e Amarelo, de estímulo à criação de emprego, e que trouxe mais segurança jurídica para o setor de comércio e serviços.”



Índice Nacional de Vendas											
dez/18	jan/19	fev/19	mar/19	abr/19	mai/19	jun/19	jul/19	ago/19	set/19	out/19	nov/19
INV Abras*											
Mês x mesmo anterior											
21,13	-22,07	-5,12	11,15	-2,42	-1,46	0,24	1,35	4,25	-4,94	4,30	5,82
Mês x mesmo mês ano anterior											
3,93	2,95	2,05	-3,24	8,05	2,92	3,89	4,12	7,10	1,87	5,78	6,39
Acumulado do ano YTD											
2,07	2,95	2,51	0,42	2,26	2,39	2,64	2,85	3,39	3,22	3,48	3,76
Abrasmercado GfK											
Mês x mesmo anterior											
0,92	-0,03	2,12	1,39	0,61	-0,72	1,15	-0,67	-1,90	-1,40	0,84	2,38
Mês x mesmo mês ano anterior											
3,72	3,21	7,35	9,85	10,10	8,15	6,52	4,19	3,51	1,67	1,73	4,70
Acumulado do ano YTD											
3,72	-0,03	2,09	3,51	4,15	3,40	4,59	3,89	1,92	0,49	1,33	3,75
Regional (Mês x mesmo anterior)											
Norte											
-0,95	-0,94	3,29	2,24	0,29	-0,40	2,30	-0,37	-2,05	-3,97	2,80	3,92
Sul											
0,98	-0,06	0,80	0,40	2,41	-0,66	1,27	-0,37	-0,79	-1,78	1,54	1,33
Sudeste											
1,36	0,93	2,58	2,23	-0,45	-0,97	0,46	0,75	-2,49	0,05	0,01	2,65
Centro-Oeste											
2,31	-0,24	2,27	1,01	0,37	-0,90	0,41	-1,29	-1,50	0,18	-0,18	3,38
Noordeste											
1,17	0,25	1,76	1,14	0,33	-0,72	1,20	-0,65	-2,90	-1,06	-0,35	0,32
ICS (Abras/GfK)											
Índice de Confiança do Supermercado											
61,5	58,7	57,9	54,9	55,6	56,6	N.D.					
Kantar											
Índice Tíquete Médio (%) Mês x mesmo anterior											
8,1	-3,1	-2,4	4,0	-3,4	1,8	-6,6	1,1	1,4	-5,7	N.D.	N.D.
Idas ao PDV (p.p.) Mês x mesmo anterior											
0,0	-0,2	-0,1	0,1	0,1	-0,1	0,2	0,0	0,2	0,0	N.D.	N.D.

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

As ações do varejo no combate ao desperdício de alimentos

Diante do contínuo crescimento populacional, a produção, a comercialização e o consumo responsável dos alimentos é uma pauta urgente que deve ser debatida por toda a sociedade. O varejo supermercadista, que é a principal fonte de abastecimento dos lares, pode dar a sua contribuição para a redução das perdas e desperdício

De acordo com relatórios da FAO, prevê-se que a procura de alimentos continue a aumentar, devido ao crescimento populacional mundial, que por si só já eleva o consumo de alimentos, projetando a necessidade de aumentar 50% na produção de alimentos até 2050. Esse fato não é sustentável, devido à escassez de água, a degradação do solo, as alterações climáticas, perdas agrícolas e infestações – fatores que podem ser responsáveis por um rendimento 25% inferior ao que é necessário atualmente.

Em 2015, a ONU adotou a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, um plano de ação para pessoas e o planeta, com 17 objetivos. A meta 12.3 da agenda propõe a redução, pela metade, do desperdício de alimento, estimado em 1,3 bilhão de toneladas por ano.

Segundo a mais recente Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, realizada pela Abras, o autosserviço registrou um índice de 1,89% de perdas do total do faturamento, o que corresponde a um montante de R\$ 6,7 bilhões. Dentre as principais causas dessas perdas, estão o prazo de validade dos produtos e a deterioração de frutas, legumes e verduras, como as que o consumidor apalpa para escolher, mas não leva.

Pela necessidade imediata de um consumo sustentável e a atual escassez de recursos naturais, é preciso quebrar esse ciclo do desperdício de alimentos.

Dessa maneira, devem ser lançados planos estratégicos que envolvem os diferentes atores da cadeia alimentar, a fim de reunir esforços para diminuição de perdas e desperdícios. E o varejo, como elo fundamental da cadeia de abastecimento, vem buscando ações que contribuam para a redução das perdas e desperdícios de alimentos.

O Comitê de Prevenção de Perdas e Desperdícios de Alimentos da Abras e o Comitê de Segurança dos Ali-

mentos da Apas, formados por especialistas e técnicos atuantes nesta área, vêm apresentando propostas de ações que podem contribuir de forma significativa na redução de perdas e desperdício de alimentos.

Uma das iniciativas fundamentais do varejo para alcançar o objetivo de redução de desperdício é estreitar o relacionamento com fornecedores, possibilitando ajustar e rever definições de padrões dos produtos, contribuindo, assim, para a redução das perdas na cadeia.

A sinergia com os fabricantes de bens de consumo podem também viabilizar inovações nas embalagens, adaptando-as à operação do varejo e aos grupos de consumidores e permitindo, inclusive, questionar o possível prazo de validades de alguns alimentos, para que os mesmos sejam ofertados ao consumidor com segurança, mas sem gerar desperdícios desnecessários.

Investimento em estrutura e tecnologia para melhoria dos processos de distribuição, recebimento e armazenamento são fatores que podem ser melhorados, a partir do relacionamento com elos anteriores da cadeia, e, assim, evitar perdas precoces de produtos.

Já a comunicação com o elo posterior, o consumidor, é de extrema importância. Ouvir as necessidades e expectativas do cliente pode ser um ponto-chave para a redução de perdas e desperdícios de alimento. Definir o sortimento de produtos de acordo com o perfil do consumidor pode evitar a recusa do alimento na loja. O varejo pode ser um excelente comunicador para o cliente, comunicando os benefícios da escolha e consumo de determinados alimentos nos termos de saúde, responsabilidade social e ambiental.

O varejista pode incentivar a compra de alimentos com o padrão “estético” abaixo do ideal, com ações promocionais, ou vendendo em categorias separadas.



Por Ludmila Dantas*

Também pode aproveitar os alimentos, congelando, cozinhando e oferecendo um prato nutritivo, sustentável e responsável na rotisserie ou padaria, por exemplo, ou oferecer frutas, verduras e legumes processados, a partir dos alimentos imperfeitos na seção de FLV, e atender a necessidade do cliente que busca a conveniência. Comercializar esses alimentos, com os padrões abaixo do ideal de maneira inteligente, direcionando a comunicação aos respectivos grupos de clientes (comunicando economia para um grupo e razões éticas para o outro) podem causar um impacto crucial na redução das perdas e desperdícios.

O varejo pode promover ações educativas para o cliente para evitar o desperdício e incentivar o aproveitamento integral de alimentos, além de informar os impactos sociais e ambientais causados a partir do descarte do alimento.

E, por último, mas não menos importante, para aquele alimento com perda de valor comercial e que não foi possível o aproveitamento, a melhor ação é direcionar o mesmo para a doação, por meio de banco de alimentos e colheita urbana, doando alimentos seguros, que possam complementar a alimentação de uma população que está em situação de fome ou subnutrição.

O desperdício alimentar é combatido com o empenho dos vários elos da cadeia de suprimentos e melhorar a relação e comunicação entre esses elos, desde o produtor até o consumidor final, é de extrema importância para mitigar as consequências sociais, ambientais e econômicas do desperdício.

**Ludmila Dantas é nutricionista sênior do Sonda Supermercados e membro do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos*

Confira o calendário 2020 do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos

FEVEREIRO

13/2 - Reunião - Tema: Perdas contábeis e gerenciais

ABRIL

8º Fórum Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos

MAIO

28/5 - Visita Técnica

Reunião - Tema: Controle de estoque (exclusivo para integrantes do comitê)

JULHO

23/7 - Reunião - Tema: Gestão de pessoas com foco em prevenção de perdas

SETEMBRO

24/9 - Reunião - Tema: Segurança patrimonial e eletrônica aliada à prevenção de perdas

OUTUBRO

22/10 - Visita Técnica

Reunião - Tema: Tecnologias para prevenir perdas (exclusivo para integrantes do comitê)

NOVEMBRO

24/11 - Reunião - Tema: Perda ampliada

Unecs

Almoço da FCS celebra as conquistas de 2019

Evento, realizado em Brasília, contou com a presença de integrantes da Abras e demais entidades ligadas à Unecs



O presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), João Sanzovo Neto, e demais membros da União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs) participaram, no dia 11 de dezembro, de um almoço de encerramento dos trabalhos de 2019 da Frente Parlamentar de Comércio, Serviços e Empreendedorismo (FCS), em Brasília. Na ocasião, o deputado Efraim Filho (DEM/PB), presidente da FCS, destacou o momento vivido pela democracia brasileira e, com otimismo, disse que há muito que comemorar.

“Tivemos um ano de vitórias em agendas macroeconômicas, com a aprovação, por exemplo, da refor-

ma da Previdência, que deu vigor a investidores e ao mercado interno e externo, além de colocar o Brasil no rumo do desenvolvimento, e de agendas microeconômicas, como a Lei da Liberdade Econômica, que aponta nortes para o exercício dos negócios no País. Estamos caminhando para um Brasil construído pela sociedade, com protagonismo do Legislativo”, declarou.

O deputado destacou, ainda, a relação da FCS com o setor produtivo brasileiro, definindo a Frente como um canal de comunicação entre os empresários e o parlamento. “A Unecs tem feito um trabalho

essencial de agenda e posicionamento. A gente sentia carência disso, de que eles tivessem vez e voz. O debate dos grandes temas nacionais, principalmente no setor de comércio e serviços, hoje tem embasamento”, disse.

O secretário especial de Produtividade, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia, Carlos da Costa, definiu 2019 como um ano de trabalho conjunto e citou algumas das pautas emblemáticas para o setor de comércio e serviços: o Cadastro Positivo, a Empresa Simples de Crédito, a reforma da Previdência e a Lei da Liberdade

Econômica. "Juntos, nós estamos transformando o Brasil", aponta.

O secretário destacou também dois marcos que chamou de um Novo Brasil: o diálogo, do governo com o Congresso Nacional e o setor produtivo e a luta para que o empresário não seja mais tratado como vilão, mas que tenha orgulho da atividade que exerce. "Estamos abertos para construir um país convergente, democrático e de diálogo", salientou.

Por fim, Carlos da Costa citou objetivos para 2020: melhorar o ambiente de negócios, reduzindo o custo Brasil, melhorar a concorrência, fazer investimento em infraestrutura privada, qualificar mais a mão de obra, valorizar a transparência e construir um Brasil novo, mais produtivo, gerando emprego e renda.

Presente no evento, o presidente do Sebrae, Carlos Melles, destacou 2019 como um bom ano para o setor de comércio e serviço. "Foi um ano muito produtivo, esperançoso e auspicioso", definiu. Melles falou ainda da expectativa positiva de crescimento dos empresários de todos os setores para os próximos anos.

O presidente da Unecs e da CACB, George Pinheiro, afirmou que os empresários têm hoje uma visão mais participativa na política, se aproximando mais dos deputados e senadores. "Em 2020, vamos continuar lutando pela aprovação de projetos que não são nossos, mas de interesse do Brasil", ponderou.

Além dos presidentes João Sanzovo e George Pinheiro, da Unecs também participaram do almoço Cláudio Conz, presidente da Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (Anamac), Emerson Destro, presidente da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (Abad), José César da Costa, presidente da Confederação Nacional de Dirigentes e Lojistas (CNDL), Nabil Sahyoun, presidente da Associação Brasileira

de Lojistas de Shopping (Alshop), Zenon Leite, presidente da Associação Brasileira de Automação para o Comércio (Afrac), e Glauco Humai, presidente da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce).

MP do Contribuinte Legal

O deputado Marco Bertaiolli (PSD/SP), presidente da Frente Parlamentar das Associações Comerciais, chamou a atenção para a MP 899/2019, chamada de Contribuinte Legal, que dará oportunidade a todas as empresas com débito de parcelarem, reestruturarem e reequacionarem sua vida financeira, exceto as micro e pequenas empresas optantes pelo Simples Nacional. "Precisamos unir as entidades para que, juntos, possamos corrigir essa distorção e proporcionar a mesma condição para todos", advertiu.

Homenagens

Durante o almoço, o presidente da Associação Nacional dos Bureaus de Crédito (ANBC), Elias Sfeir, homenageou Efraim Filho e George Pinheiro pelo apoio dado pela FCS e a Unecs ao projeto do Cadastro Positivo. A Unecs, por sua vez, homenageou Alexandre Seabra pela ajuda na criação e consolidação da Unecs quando foi diretor de Relações Institucionais da Abras, contribuindo para a geração de um ambiente mais favorável ao desenvolvimento dos negócios no Brasil.

Da Abras também participaram do evento o vice-presidente do Conselho Consultivo, José Humberto Pires de Araújo, os vice-presidentes Maurício Ungari da Costa e Mário Habka, e a coordenadora de Relações Institucionais, Ana Luiza Darós. O presidente da Associação de Supermercados de Brasília (Asbra), Gilmar de Carvalho Pereira, e o ex-presidente da entidade, Tadeu Peron, também estavam no almoço.



DIRETOR-PRESIDENTE

João Sanzovo Neto (Rede Jáú Serve - SP)

DIRETORES VICE-PRESIDENTES

João Galassi (S. Galassi - SP)

Antonio Cesa Longo (Super Apolo - RS)

Carlos Ely (Walmart Brasil - SP)

Carlos Rodrigues Limão (Supermercado Amazonia Ltda - PA)

Fabio Rossi de Queiroz (Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro)

João Carlos Coutinho Devens (Com. Devens - ES)

João Claudio Nunes (Rede Mix - BA)

Maria de Fatima de Jesus (Supermercado Quartetto - TO)

Mário Habka (Supermercados Big Box - DF)

Mauricio Ungari (Cencosud Brasil - SE)

Paulo Pompilio (Grupo Pão de Açúcar - SP)

Pedro Joanir Zonta (Condor - PR)

Roberto Longo Pinho Moreno (Sonda - SP)

Ronaldo dos Santos (Supermercado Covabra - SP)

Valdemar Martins do Amaral (Supermercado ABC - MG)

CONSELHO CONSULTIVO

Fernando Teruó Yamada, presidente (Y. Yamada - PA)

Sussumu Honda, vice-presidente (Supermercados Ricoy - SP)

João Carlos de Oliveira, vice-presidente (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

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 Ipa - CEP: 05083-901 - Fax: (11) 3837-9933

www.abras.com.br

Alagoas

ASA completa 42 anos em defesa do autosserviço alagoano

Entidade celebrou o segmento varejista com noite de premiação e confraternização



Na noite de 11 de dezembro, a Associação dos Supermercados de Alagoas realizou mais um Troféu Super Destaque. A premiação é entregue pela ASA desde 2013, visando reconhecer e homenagear supermercadistas, fornecedores e personalidades que, durante o ano, se destacaram na contribuição para o desenvolvimento e sucesso do segmento no estado.

Nesta edição, a premiação contou com a parceria do Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado de Alagoas (Sincadeal), enaltecendo um setor que investe na qualidade de produtos e nas relações com os supermercadistas, resultando em benefícios para o consumidor final e para a economia como um todo. A noite de comemoração também foi o momento de festejar duas das datas mais importantes para o setor: o dia 12 de novembro – Dia Nacional do Supermercado – e o dia primeiro de dezembro – aniversário da ASA, que

em 2019 completou 42 anos de luta pelo desenvolvimento da atividade supermercadista em todo o estado.

“O prêmio tem o objetivo de estreitar os relacionamentos entre todos que estiveram com a ASA durante todo o ano, colaborando para o crescimento do setor supermercadista alagoano que hoje é

responsável pela geração de milhares de empregos, proporcionando desenvolvimento econômico em todo o estado”, destacou o presidente da ASA, Raimundo Barreto de Souza. Foram homenageados com a premiação fornecedores, instituição financeira, atacadistas, supermercadistas, e personalidades locais. **hi**



O presidente da ASA, Raimundo Barreto de Souza, em discurso durante a premiação do Troféu Super Destaque

Associações Estaduais

ABRAS & Estaduais



NORTE

NORDESTE

CENTRO OESTE

SUDESTE

SUL

NOVA INFORMAÇÃO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Maranhão Amasp - Associação Maranhense de Supermercados
Avenida Colares Moreira, 444 - Ed. Monumental - 5º andar,
sl. 544 Renascença II - CEP 65075-441 - São Luís - MA - e-mail:
amasp@portalamasp.com.br/cristina@portalamasp.com.br
Telefone: (98) 3235-4082 Fax: (98) 3235-3701

Superintendente: Silvana Buarque
Piauí Apisu - Associação Piauiense de Supermercados
Rua Rio Grande do Norte, 1222 - Pirajá - CEP 64003-420
Teresina - PI - e-mail: apisu@hotmail.com
Tel/Fax: (86) 3213-2984 **Presidente:** Raul Lopes de Araújo
Filho **Secretário Executivo:** Jeferson Luiz
Delegada: Evangelita Fernandes Vieira

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

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

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

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

Roraima Arse - Associação Roraimense de Supermercados
Rua Almero Mota Pereira, 1217 - Jardim Floresta
CEP 69312-055 - Boa Vista - RR
e-mail: arse_bv@hotmail.com

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

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

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

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

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

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

Minas Gerais Amis - Associação Mineira de Supermercados
Av. Barão Homem de Melo, 2200 - Estoril CEP 30494-080
Belo Horizonte - MG - e-mail: claret@amis.org.br
www.amis.org.br - Telefone/Fax: (31) 2122-0500
Presidente: Alexandre Poni **Delegado:** Gilson de Deus Lopes
Celular: (31) 99994-7910 **Presidente Executivo:** Antônio Claret
Nametala

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

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

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

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

As locomotivas da expansão supermercadista no Brasil - II

Este trecho da obra "Supermercados no Brasil – Conceitos, História e Estórias", do estudioso do varejo Antonio Carlos Ascar, traz cases de empresas que se destacaram no período do boom supermercadista no Brasil, que aconteceu a partir dos anos 1960, e que criaram as bases para o autosserviço chegar ao estágio atual

Nesta edição, o leitor confere a segunda parte deste capítulo dedicado a contar algumas histórias de empresas que ajudaram a fazer dos supermercados uma tremenda novidade e uma tradição do varejo brasileiro em nossos dias. O ponto de partida desta etapa gira em torno do pioneirismo no interior paulista.

Na década de 1950, João Sanzovo decide montar seu próprio negócio, usando a experiência adquirida nos anos anteriores, como funcionário de comércios, e entra no ramo de atacado de gêneros alimentícios com seus filhos.

O negócio, que viria a se tornar uma grande empresa de varejo em alguns anos, é aberto na cidade de Jaú, interior de São Paulo, na Rua Quintino Bocaiúva, e seria operado, a princípio, por apenas quatro funcionários, além de seus filhos. O atacado de Sanzovo tinha, como frota, dois caminhões e uma caminhonete.

Em 10 de outubro de 1964, a família Sanzovo inaugura seu primeiro supermercado, o primeiro, também, da região central do Estado de São Paulo. Seu nome, preservado até os dias de hoje: Supermercado Jaú Serve. A loja ficava na Rua Humaitá, nº 779, na mesma cidade de Jaú. Tinha 400 m² de área de vendas, 3 check-outs e 15 funcionários. Seu lema era: "Tradição em bem servir".

A rede tem, hoje, 4,2 mil funcionários, 33 lojas distribuídas em 14 municípios paulistas, Jaú, Araraquara, Barra Bonita, São Manuel, Avaré, Piracicaba entre outras. A missão do Jaú Serve é "Promover bem-estar através da venda de produtos e prestação de serviços que satisfaçam as necessidades dos consumidores".

O emblemático seu Mamede

Ele era conhecido como o rei do Nordeste, dono de uma das maiores redes varejistas do País. A sede do grupo era Salvador e a empresa



chegou a ser a terceira maior do País no início dos anos 1990, operando, na década, 132 lojas em três estados brasileiros: São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia. Sua primeira loja foi aberta em 1959, na Bahia.

Falo do sergipano Mamede Paes Mendonça, irmão mais velho de Pedro Paes Mendonça, que começou sua vida como agricultor, tendo a enxada como principal instrumento, no povoado de Serra do Machado, em Sergipe. Aos 21 anos, mudou-se para o centro de Ribeirópolis, município que abrange Serra do Machado, mas cujo centro fica a sete quilômetros do povoado. Lá, com o irmão Euclides, Paes Mendonça abriu uma padaria em 1936. Daí, só cresceu. Partiu para um armazém de secos e molhados na mesma cidade. Em seguida, foi para Aracajú e em 1951, já em Salvador, abriu sozinho o seu armazém de secos e molhados.

Era hábil e nato comerciante, com pouca instrução formal, mas um carisma e uma simpatia contagiante. Trabalhava sempre perto dos seus funcionários. A primeira vez que o visitei em Salvador, já um próspero e rico varejista, encontrei-o numa mesa perto da saída dos funcionários e, pasmem, de vez em quando, éramos interrompidos, em nossa conversa, por um deles, pedindo um vale a seu Mamede, que resolvia isso na hora.

Foi assíduo viajante ao exterior para conhecer o varejo de fora, mas sem falar outra língua que não o português. Viajamos muitas vezes juntos e era uma agradável companhia. Para mim, foi a figura mais folclórica e mais emblemática do nosso ramo.

O seu grande mal foi não profissionalizar a empresa, cujos cargos executivos sempre foram ocupados por membros da sua família. Em 1993, tinha 51 lojas. Porém, em 1998, operava 26 unidades e acabava de vender sua operação no Rio e em São Paulo. Em 1999, já não existia a empresa daquele que foi considerado o rei do Nordeste e chegou a ser a terceira maior rede brasileira.

Um marco divisório do varejo nacional

Nascido em 1913, na pequena Aldeia de Pomares, Distrito da Guarda ao norte de Portugal, aos 16 anos o jovem Valentim dos Santos Diniz, na ocasião da maior crise econômica do mundo, em razão do Crash de 1929, embarcou para o Brasil em busca do seu sonho. Começou trabalhando em uma mercearia na Avenida Brigadeiro

Luiz Antonio, na capital paulista, e economizou muito para, em 1936, abrir seu próprio empório.

Em 1937, vendeu seu negócio por sete contos de reis e associou-se a seu antigo patrão. Desenvolveram a Padaria Nice, que chegou a ser uma das maiores de São Paulo. Desfez a sociedade em 1947 e no ano seguinte, em 7 de setembro, fundou a Doceira Pão de Açúcar, na mesma avenida. Dez anos depois já operava cinco doceiras na cidade e havia comprado um terreno, ao lado da primeira, na mesma Avenida Brigadeiro Luiz Antonio, onde pretendia construir um cinema.

Seu filho Abílio, no entanto, conseguiu convencê-lo a entrar em um novo e promissor negócio. Assim, em 15 de abril de 1959, é inaugurado o primeiro supermercado Pão de Açúcar, ao invés de um cinema. O gerente da loja foi um sujeito conhecido como Valadão, trazido da rede Sirva-se.

Os primeiros três anos foram de estudos e capitalização e, a partir daí, o crescimento começou. Entrei no grupo em 23 de novembro de 1965, quando operávamos sete lojas. Nesse mesmo ano, fomos para nove unidades, com a compra das duas lojas do pioneiro Sirva-se. A negociação melhorou a qualidade da nossa operação e conferiu grande respeito ao Pão de Açúcar por parte do mercado. No fim da década de 1960, a empresa já operava 55 lojas.

A década de 1970 foi de grande crescimento para a empresa, com compras de inúmeras redes pequenas, médias e grandes. O foco no crescimento era total e o ápice desse processo de investimento em expansão foi alcançado com a compra da rede Eletroradiobras em 1975, quando a empresa dobrou de tamanho, e, depois, com a compra do Peg Pag em 1978. Tive o privilégio de assumir a gestão das duas empresas na época das compras das redes.

Nessa década, o grupo tinha aberto supermercados em Portugal e hipermercados em Madri e Angola. Também foi louvável, por parte do Pão de Açúcar, a abertura, em 28 de março de 1971, em Santo André (SP), do segundo hipermercado do Brasil. Um mês antes, o Peg Pag tinha aberto o seu em São José dos Campos.

O Grupo Pão de Açúcar foi o segundo grande marco divisório do varejo alimentício brasileiro. Não era mais o Peg Pag a rede inovadora. Todos olhavam o que o Pão fazia. Vinha gente de todo o Brasil conhecer as novidades que desenvolvíamos.

Nos anos 1980, a empresa abriu o leque de formatos ao passar a operar, além dos supermercados e hipermercados, restaurantes, lojas de departamentos, lojas de sortimento limitado (*hard discount*), lojas-depósito, "faça você mesmo" (*do it yourself*), magazines, enfim, chegou a ser a maior varejista



do Brasil, mas sempre tendo como foco principal a área de alimentação. Hoje, o controle acionário é do grupo francês Casino, um dos top 20 do varejo alimentício mundial.

Uma história real do Rio Grande do Sul

Tudo começou em 1922, quando o jovem português Joaquim Oliveira abriu um armazém de secos e molhados na cidade de Pelotas, no Rio Grande do Sul, com o nome Tirafogo. Havia chegado de Portugal em 1913, ainda jovem, com cerca de 15 anos. Seu negócio cresceu e transformou-se em um grande atacado.

O crescimento trouxe a empresa para a capital do estado, Porto Alegre. Oliveira, então, destacou seu genro, o americano Don Charles Bird, para tocar a operação. Este, encantado com o formato supermercado, que conhecia de seu país de origem, juntou-se à mulher Nocy e ao cunhado Ivon de Oliveira. Assim, desenvolveram o que seria o primeiro supermercado do Sul do País.

Antes, porém, viajaram para São Paulo para conhecer um pouco mais o varejo. Como não havia fabricantes para os equipamentos, foram ajudados por uma

empresa de refrigeração, a Steigleder, a desenvolver balcões refrigeradores para autosserviço, a partir de manuais trazidos dos Estados Unidos. Tiveram grande ajuda, também, da NCR, fabricante das máquinas registradoras. A maioria dos outros móveis, prateleira e check-outs, foi produzida por eles mesmos.

A loja foi inaugurada em 18 de novembro de 1953, com 250 m² de área de vendas e quatro check-outs. O nome escolhido foi Real, que dava uma conotação de nobreza e de prestígio.

Localizava-se na esquina da Avenida Brasil com a Avenida Benjamin Constant. Conta Bird que um tio lhe dizia: "Don, o sonho de todo varejista é se tornar um atacadista e você quer justamente o contrário". Abriram uma segunda loja na Azenha e, em 1958, já operava três lojas.

Em seguida começaram a comprar alguns pequenos concorrentes. Essa era, e ainda é, a forma mais rápida de crescer. Em 1989 estavam operando 68 lojas em três estados brasileiros, Rio Grande do Sul, Paraná e São Paulo, e era a maior rede do Sul do País. Em 1997, com a morte de seu idealizador, o negócio foi totalmente vendido a um dos maiores grupos varejistas de Portugal, o Grupo Sonae.

hi

JBS compra marcas de margarina da Bunge



No dia 23 de dezembro, a JBS firmou, por meio da Seara, um acordo para aquisição dos ativos de margarina da Bunge Alimentos no Brasil, pelo valor de R\$ 700 milhões.

De acordo com a companhia, a transação inclui três unidades produtivas localizadas em Gaspar (SC), São Paulo (SP) e Suape (PE). Pelo acordo, serão adquiridas diversas marcas, entre elas Delícia, Primor e Gradina – esta última destinada ao segmento de food service.

A transação fortalece a posição da Seara no mercado de margarinas no Brasil, otimiza a sua plataforma de distribuição e alinha-se com a estratégia da

companhia de expandir seu portfólio de produtos de maior valor agregado e com marca.

De acordo com o mais recente estudo Meu Fornecedor, publicado por SuperHiper, com dados da Kantar, a Seara ocupa a terceira posição no ranking nacional de penetração nos lares, com 42,3% de participação. Já a Bunge detinha o segundo lugar, com 55,4% de presença nos domicílios. Ao absorver as marcas da Bunge, portanto, a Seara assume um papel de protagonismo dentro desta categoria.

A consumação desta transação está sujeita à aprovação da autoridade brasileira de defesa da concorrência.

Produção de chocolates em alta

A produção de chocolates no Brasil registrou aumento no 1º semestre de 2019, de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (Abicab), divulgados em novembro.

As indústrias deste setor produziram 277 mil toneladas de produtos, volume 2,5% superior ao 1º semestre do ano anterior. Lançamentos de novos produtos e categorias apoiaram o aumento de volume no semestre, segundo a entidade. “As indústrias possuem amplo e diversificado portfólio que permite agradar aos variados perfis de consumidores e manter a penetração de produtos nos lares brasileiros”, avalia o presidente da Abicab, Ubiracy Fonseca.

Os dados de 2019 também reforçam a tendência de retomada do setor, já registrada no último ano. Em 2018, a produção total alcançou 761 mil toneladas, incluindo achocolatados em pó, sendo 6,5% maior em relação a 2017.



Consinco ultrapassa meta de crescimento em 2019

Com avanço de 15% em seu faturamento, companhia almeja crescer, novamente, acima de dois dígitos em 2020



Guilherme Bordini

O presidente da Consinco, Flávio Barros, apresentou os resultados e as metas da companhia durante convenção para colaboradores e parceiros

A Consinco, empresa especializada no fornecimento de sistemas de gestão para supermercados, terminou 2019 com muitos motivos para comemorar. Mesmo diante de uma economia que avançou a passos lentos, a companhia conseguiu ampliar a sua base de clientes com a conquista de 23 novas contas.

“O ano de 2019 foi excelente em muitos aspectos para a empresa, inclusive em termos comerciais”, relatou o diretor comercial da Consinco, Silvio Sousa. “Com relação aos novos clientes, trata-se de contas muito representativas, de redes líderes nas regiões em que atuam. Além disso, ampliamos nossa presença no Rio de Janeiro e também chegamos a importantes capitais do País, como Curitiba e Salvador”, comemora Sousa.

O anúncio dessas e de outras conquistas foram compartilhados pelo corpo executivo da Consinco durante convenção realizada para colaboradores e parceiros, que aconteceu no dia 13 de dezembro, na cidade de Ribeirão Preto (SP), onde está a sede da empresa.

Outro ponto de destaque na performance da Consinco é o seu faturamento. A meta traçada para 2019 havia sido de R\$ 72 milhões, mas, até o dia da referida convenção, a empresa já acumulava uma receita de R\$ 74,1 milhões. “Até a conclusão do ano, prevemos

alcançar a marca dos R\$ 75 milhões”, disse o presidente Flávio Barros. “Isso corresponde a 104,2% da meta estabelecida”, celebrou o executivo. Considerando que, em 2018, a companhia faturou R\$ 65,2 milhões, o crescimento alcançado pela Consinco no ano passado, portanto, gira em torno de 15%.

O desempenho da companhia torna-se ainda mais notável quando se observa o longo prazo, mais especificamente a última década. Para se ter uma ideia, em 2010, a empresa havia faturado R\$ 14 milhões. Ou seja, neste período de dez anos, a Consinco acumula um admirável crescimento de 435,7%.

Para 2020, a meta é crescer, novamente, acima de dois dígitos, conforme revelou Flávio Barros. Neste ano que se inicia, o alvo da companhia é alcançar a marca de R\$ 85 milhões em receita, sendo que 70% deste montante virão de contratos já existentes. A outra parte dependerá da prospecção de novos negócios.

Referência no setor supermercadista, a Consinco possui 52% de participação no mercado em que atua. Considerando apenas o grupo das 150 maiores redes supermercadistas listadas no Ranking Abras, a empresa possui mais de um terço (35%) de participação.

hi

E-commerce tem alta de 23,6% nas vendas da Black Friday

O varejo online brasileiro faturou R\$ 3,2 bilhões na Black Friday 2019 (quinta e sexta-feira), segundo dados da Ebit|Nielsen. O número é 23,6% maior ao registrado no mesmo período do evento em 2018, quando as vendas totalizaram R\$ 2,6 bilhões. O tíquete médio teve uma pequena queda de 1,1% frente ao ano passado (R\$ 608), ficando em R\$ 602.

“Os números da Black Friday comprovam que o evento já faz parte do calendário de compras do brasileiro, com crescimento ano a ano. Nesta edição, vemos que as pessoas compraram diferentes tipos de produtos, ou seja, a alta não foi puxada apenas pelos mais caros. Do ponto de vista do varejo, observamos players tradicionais ainda mais preparados, com entendimento do que o mercado queria, e outras empresas que aperfeiçoaram suas ações ou aderiram à Black Friday pela primeira vez. Esses fatores, junto a um consumidor preparado para comprar online, ajudaram a garantir o sucesso da Black Friday 2019”, destacou a líder de Ebit|Nielsen, Ana Szasz.

Durante a quinta e sexta-feira (28 e 29 de novembro) foram registrados 5,33 milhões de pedidos, expansão de 25% na comparação com o mesmo período do ano anterior (4,27 milhões).

Destaque também para as vendas feitas por dispositivos móveis, em que 55% dos pedidos foram feitos a partir de celulares. Na comparação com 2018, a alta foi de 103%. O faturamento via mobile neste ano chegou a R\$ 1,7 bilhão, enquanto nos mesmos dias do ano passado foi de R\$ 830 milhões, uma expansão de 95%. O tíquete médio para as compras por esse meio foi de R\$ 574, frente aos R\$ 552 do ano anterior, alta de 4%.



Já no fim de semana pós Black Friday, o consumidor brasileiro continuou aproveitando as ofertas do varejo online. Dados da Ebit|Nielsen indicam faturamento de R\$ 1,15 bilhão na soma de sábado e domingo, crescimento de 21% na comparação com 2018, quando o total em vendas neste dias foi de R\$ 949 milhões. Já o volume de pedidos chegou a 2,43 milhões, versus 1,87 milhão no mesmo período do ano anterior, variação de 30%. O tíquete médio teve queda de 7% frente a 2018 (R\$ 507), ficando em R\$ 471.

Frequência de compras melhora no terceiro trimestre

A Kantar identificou crescimento da frequência de compras em 7% no terceiro trimestre de 2019, em relação ao mesmo período do ano passado. Isso significa que as famílias fizeram uma visita a mais aos estabelecimentos para se abastecer. Além disso, o volume médio em unidades compradas também aumentou (2,1%) e o gasto médio avançou em 3,5% para consumo dentro do lar, em relação ao trimestre anterior.

Fora do lar, a frequência também registrou crescimento de 3,5%. Este número indica que, nesse período, as famílias fizeram uma refeição a mais em restaurante, churrascaria ou outros estabelecimentos comerciais, por exemplo. Entre as regiões que se destacam, estão Grande Rio de Janeiro, Leste e Interior do Rio de Janeiro, Centro-Oeste e Grande São Paulo, nesta ordem. No período analisado, quase

todas as cestas se recuperaram, em especial as de perecíveis e mercearia doce.

Por outro lado, no longo prazo, ou seja, nos últimos 12 meses terminados em setembro de 2019, o indicativo não é positivo, apesar de o pessimismo da população ter caído de 20% para 15%. Considerando consumo dentro do lar, a frequência de compra caiu 2% e o volume médio de unidades retraiu 4,1%.

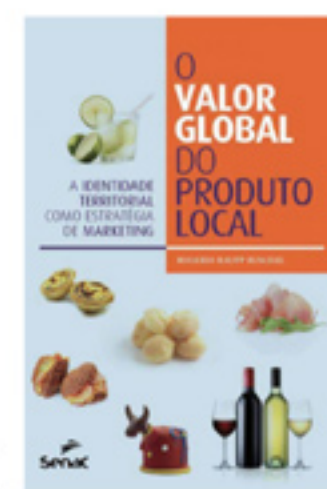
A explicação é que, nos últimos anos, devido à redução da renda e ao aumento do endividamento, os itens de alto giro passaram a pesar cada vez mais no bolso, obrigando os brasileiros a fazer escolhas e repensar o consumo na tentativa de manter o mesmo padrão. Com limitações financeiras, as famílias cortaram gastos e elegeram os itens que consideraram indispensáveis para manter no carrinho.

O valor global do produto local

A identidade territorial como estratégia de marketing

Autor: Rogerio Raupp Ruschel
 Editora: Senac

O churrasco do Rio Grande do Sul, o vatapá da Bahia, a mortadela de Bologna, o mármore de Carrara, os vinhos do Vale dos Vinhedos. O que esses produtos têm em comum? Comunicam seu local de origem e são mais valorizados por isso. Nesta publicação, o autor destaca a importância de se valorizar o território de origem de produtos de consumo, adotando a identidade territorial como estratégia para gerar mais prestígio às produções locais, símbolo de tradições, saberes e fazeres de um povo, incentivando, ao mesmo tempo, atividades de turismo relacionadas à região produtora, que mobilizam a cadeia de serviços da comunidade local. Temas essenciais relacionados ao marketing são abordados nesta obra, assim como a certificação de produtos e territórios e a relação entre turismo e marketing, ilustrados com estudos de caso nacionais e internacionais, depoimentos e entrevistas. Este lançamento do Senac São Paulo é direcionado a profissionais da área de gestão, de marketing, de turismo e aos produtores locais, a fim de que possam diferenciar-se da concorrência e, ao mesmo tempo, promover atividades econômicas mais sustentáveis na região e nos mercados em que atuam.



Inteligência De Mercado

Conceitos, Ferramentas e Aplicações

Organizadores: Edilberto Camaliente, Adolfo Fontes
 Editora: Saint Paul

A alta competitividade faz com que os grandes players busquem na inteligência de mercado a solução perfeita para sair na frente dos concorrentes. Inteligência de mercado nada mais é do que captar e utilizar as diversas informações e dados coletados sobre determinados tópicos: concorrentes, mercado, tendências, clientes, vendas, etc., para auxiliar na tomada de decisões, melhorar o desempenho das vendas e suportar o crescimento de uma linha de produtos e até mesmo da empresa. O livro, que contou com a participação de 12 autores, que escreveram os melhores trabalhos de conclusão do curso de Inteligência de Mercado da FIA/USP, fornece ao leitor um panorama completo da inteligência de mercado. Com base no horizonte conceitual e em casos reais de estratégias utilizadas por organizações de diversos setores apresenta os principais recursos que uma empresa pode utilizar para colocar em prática – e a seu favor – a inteligência conquistada. Os gestores, estudantes e entusiastas da inteligência poderão obter informações para elaborar e implementar estratégias que gerem vantagens competitivas e sustentáveis, não apenas para a organização, mas para as pessoas envolvidas.



Agenda

JANEIRO

● **NRF 2020** - Viagem Técnica Abras
 11 a 17 - Nova York
 Realização: BTR Varese (3885-5595)

● **Jantar NRF 2020**
 13 - Nova York
 Realização: Abras (11) 3838 4568

FEVEREIRO

● **Evento Líderes de Vendas**
 11 - São Paulo
 Realização: Abras (11) 3838-4500

● **Lançamento do Ano**
 11 - São Paulo
 Realização: Abras (11) 3838-4500

MARÇO

● **54ª Convenção Abras**
 16 a 18 - Riocentro - Rio de Janeiro - RJ
 Realização: Abras (11) 3838-4500

● **32ª Super Rio ExpoFood**
 16 a 18 - Riocentro - Rio de Janeiro - RJ
 Realização: Asserj (21) 2584-6339

ABRIL

● **39ª Feira e Convenção Paranaense de Supermercados (Mercosuper)**
 14 a 16 - Expotrade Pinhais - Curitiba - PR
 Realização: Apras (41) 3263-7000

● **8º Fórum Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos**
 29 - São Paulo - SP
 Realização: Abras (11) 3838-4500

Índice de anunciantes

Ajinomoto.....	3ª Capa
Ambev	21
Bem Brasil.....	19
Biondo	27
Consinco.....	29
HB Caixas.....	41
Magna TI.....	25
Nivea.....	13
P&G.....	11
Start Quimica.....	45
Tecban.....	15
Unilever.....	2ª e 4ª Capa

Alimente-se Bem, Viva Bem.



O BOM É DIVIDIR
O SUCESSO COM VOCÊ.

SUA LOJA
ESTA PREPARADA
PARA ALAVANCAR
AS VENDAS?



UM CARRO*

TODA SEMANA



UM KIT
COZINHA**

TODO DIA



PREPARE SUA LOJA COM A PROMOÇÃO. VOCÊ SÓ TEM A GANHAR!

MATERIAIS EXCLUSIVOS
PARA DESTACAR
SEU PDV.

COBERTURA COMPLETA
DE MÍDIA PARA
AUMENTAR SEU FLUXO
NA LOJA.

MERCHANDISING
COM CELEBRIDADES.
COMUNICAÇÃO
IMPACTANTE.



Certificados de autorização SECOP 04.004939/2019 e 05.004938/2019. Promoção válida de 15/1/2020 a 22/4/2020, com cabos e participação a partir de 22/1/2020. Consulte condições de participação, regulamentos completos e dados dos sorteios em www.promomidi.com.br.
**Prêmios entregues em envelopes pré-pagos (aquele bloqueado). Imagens ilustrativas.

APOSTE EM CRESCIMENTO,
VÁ DE PICOLÉ!

Cornetto



**PICOLÉS
AUMENTAM 2,7X
O GIRO DE VENDAS EM
RELAÇÃO A MÉDIA!**



**PREÇO/LITRO DE PICOLÉ É
7X MAIOR QUE POTES
RELAÇÃO A MÉDIA!**



**FATURAMENTO
100%
ADICIONAL**

**O VERÃO ESTÁ CHEGANDO E NINGUÉM RESISTE AO PICOLÉ,
INVISTA EM ESPAÇO EXTRA PARA SUA LOJA!**