

SUPERHIPER

CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

Posicionamento

De que forma o seu negócio é visto pelo consumidor?

Tecnologia

As tendências para frente de caixa, área de vendas e retaguarda

Cada consumidor tem o seu

DNA

Conheça o shopper que passa pela sua loja. Ele está, cada vez mais, conectado, bem informado e exigente





ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



R\$ 4 bilhões

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

Um cadastro consistente evita perda de lucratividade e riscos fiscais.

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

Conheça outros benefícios do CNP:

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

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

Pesquisa GS1 UK: Data Crunch Report

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



Estamos, praticamente, em todos os municípios brasileiros e nos tornamos um dos pilares econômicos, com a geração de quase 2 milhões de empregos diretos e 5 milhões indiretos

Uma grande festa

A Associação Brasileira de Supermercados completou, no dia 11 de novembro, 51 anos. Essa comemoração marca uma trajetória de sucesso conquistada com muita luta e perseverança dos empresários supermercadistas para transformar nosso setor em um dos mais respeitados e pujantes da economia brasileira. Desde o surgimento dos primeiros supermercados no Brasil, em 1953, temos buscado aprimorar nossas estruturas e trazer melhores experiências aos clientes. A fundação da Abras foi, sem dúvida, a principal responsável pela evolução e desenvolvimento do autosserviço brasileiro, que, por meio de suas 27 associações estaduais, qualifica, capacita e atualiza, anualmente, os supermercadistas com feiras, convenção, cursos e workshops.

Para chegar aonde chegamos tivemos que passar por muitos obstáculos: fortes recessões, inflações altíssimas, que nos faziam precificar todos os dias nossos produtos, tributações e burocracias desnecessárias que, muitas vezes, nos impediram de ampliarmos nossos empreendimentos. Sem falar nas mudanças demográficas e de comportamento de consumo que têm nos trazido grandes desafios na adequação dos nossos modelos de negócios.

Hoje, somos um grande time, com cerca de 90 mil lojas, com um faturamento de mais de R\$ 356 bilhões e responsáveis por 90% de todo alimento comercializado no País. Estamos, praticamente, em todos os municípios brasileiros e nos tornamos um dos pilares econômicos, com a geração de quase 2 milhões de empregos diretos e 5 milhões indiretos.

Podemos olhar para trás e dizer que vencemos. Sim, vencemos a luta para nos tornarmos um setor forte e representativo em todos os âmbitos: municipal, estadual e nacional. A maior prova disso foi o “suado” reconhecimento da atividade supermercadista como essencial da economia, conquistada em agosto de 2017, por meio de decreto presidencial. Uma vitória esperada por 20 anos. Somos essenciais. Podemos e devemos festejar!

Nosso setor, assim como muitos outros, está passando pela maior revolução tecnológica dos últimos tempos. A era disruptiva chegou com tudo, e tem nos forçado a nos reinventarmos não apenas na estrutura dos negócios, mas também a nossa mentalidade. Que neste aniversário possamos analisar o que passou com sabedoria e sem apegos que nos impeçam de projetar o futuro e nos prepararmos para o novo.

Novembro também marca o Dia Nacional do Supermercado, comemorado no dia 12. Parabéns a todos os supermercadistas do Brasil, guerreiros e grandes geradores de oportunidades.

É mês de festa, uma grande festa! E o convidado especial é você e cada um que nos ajudou e nos ajuda a nos tornarmos melhores!

Hi

**12 de
novembro, dia do
supermercadista.
Ou pode chamar
de dia do
superempresário.**

Sua empresa é única.
Seu banco é Original.

Abra sua conta 100% digital
no Banco Original.



Sujeito a análise.



Banco
ORIGINAL

Original
e Funcionamento:
3 Sexta: 8 às 20h
7 às 17h

Acesse
original.com.br



Capa

26

O shopper atual está, cada vez mais, conectado, bem informado, exigente e determinado a ter suas necessidades atendidas. Conhecê-lo bem, portanto, é fator fundamental para envolvê-lo e fidelizá-lo e essa missão deve fazer parte permanente das agendas do varejo e da indústria

Negócios

20

O posicionamento de mercado é fundamental para a definição das estratégias de uma empresa e determina a forma como ela é vista pelos consumidores. No campo do varejo alimentar, este conceito é um importante aliado para diversas decisões e passos



Sazonal

36

Já é o momento de supermercados e fornecedores negociarem e traçarem suas estratégias para o verão, uma das principais e mais importantes temporadas de vendas para o varejo. Dedique especial atenção às crianças, que, cada vez mais, exercem influência nos desembolsos dos lares



Tecnologia

42

Confira as principais tendências em curso, no campo da tecnologia, voltadas à gestão da frente de caixa, área de vendas e retaguarda dos supermercados

Perdas e Ganhos

48

Case do Enxuto mostra o que a rede fez para perder menos frutas, legumes e verduras e ampliar a comercialização desses itens



Capa: Danilo Koch

Loja
Novidades do varejo 12

Global - What's Up
O varejo no mundo 18

Economia
Índices e análises 50

Abras & Estaduais
Ações institucionais 55

Mercado
Fornecedores e conjuntura 62

Agenda
Livros e calendário 66

História

60

Novo trecho do livro "Supermercados no Brasil – Conceitos, História e Estórias", que está sendo elaborado por Antonio Carlos Ascar, trata da essência desse modelo de negócios no Brasil e sua capacidade de mudar, sem, no entanto, se descaracterizar



Economia e segurança no transporte de valores. Com a TBForte, o varejo anda bem.

A TBForte oferece soluções completas e personalizadas em segurança e transporte de valores, processamento de numerário e cofres inteligentes.

Vá com quem soma economia e confiança ao seu caminho. **Mais que dinheiro, transportamos valores.**

- Frota com mais de **600** carros-fortes e leves
- + de **1.500** pontos de varejo e agências atendidos
- **15.000** caixas eletrônicos atendidos
- **30** bases em **15** estados



tbforte.com.br
(11) 3933-8950

Sadia amplia linha de cortes suínos com sete novos produtos

Saborosa, saudável e versátil, a carne de porco ganha cada vez mais espaço no cardápio do consumidor em diferentes ocasiões de consumo

A carne suína está ganhando cada vez mais protagonismo na mesa do brasileiro: proteína mais consumida no mundo, tem se destacado em restaurantes estrelados e marcado presença no cardápio do consumidor. A Sadia, marca preferida pelos brasileiros e que, há 75 anos, garante o sabor e a qualidade superior dos alimentos, expande seu portfólio e apresenta sete novos cortes suínos - Picanha, Alcatra, Coxão Mole, Coxão Duro, Patinho, Ponta de Costela e Copa Lombo.

Além dos lançamentos, a marca já trabalha com duas linhas dedicadas à carne suína: a Suíno Fácil, com Pernil, Picanha e Lombo, e os Cortes Fatiados Sadia, que levam ao consumidor produtos práticos para o dia a dia, como Lombo, Filé-Mignon e Alcatra, ampliando a variedade de opções da proteína.

Os novos produtos chegam para ampliar o consumo da carne suína no dia a dia do consumidor, visto que a proteína ainda gera algumas dúvidas como o seu preparo. O Brasil é o quarto maior produtor e exportador de carne suína no mundo, de acordo com a FAO – Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura, no entanto, o brasileiro consome apenas 15 kg de carne de porco ao ano, enquanto na Europa esse número sobe para 44 kg (considerando produtos in natura, embutidos e processados).

Saudável, versátil, saborosa e com um ótimo custo-benefício, a carne suína garante um grande repertório de receitas. Seja para trazer mais sabor no dia a dia com opções práticas para incluir na rotina, seja para



renovar o cardápio; em ocasiões especiais, a proteína garante o sabor em diversas receitas como sanduíches durante uma reunião com os amigos ou pratos mais sofisticados.

De acordo com a gerente executiva de marketing da Sadia, Cecília Alexandre, a marca segue em contato próximo do consumidor e, entendendo a procura por refeições ricas em qualidade e sabor, apresenta um mix com ainda mais opções que atendam a diferentes ocasiões de consumo e inovam na hora de servir. “Aliando a qualidade superior e a conveniência que são características dos produtos da marca, queremos aproximar a carne suína do consumidor e mostrar como seu consumo cabe no dia a dia do brasileiro”, ressalta Cecília.

O mercado de carne suína no Brasil

O fato de o preço ser mais acessível que outros tipos de proteína torna-se um dos principais fatores a aquecer o mercado de suínos no país. A Sadia tem investido constantemente em inovação e no desenvolvimento de produtos priorizando qualidade, sabor e maior valor agregado. “Queremos que o consumidor tenha toda a facilidade em encontrar uma linha completa de carne suína e veja como é uma proteína democrática, sendo uma ótima opção que agrada a diferentes bolsos e paladares”, acrescenta Cecília.



E, nesse sentido, o supermercado é o principal local em que o consumidor terá mais proximidade com o produto, além da oportunidade de conhecer a qualidade do item que leva pra casa. Conforme a executiva, a exposição do produto no ponto de venda é fundamental para que o cliente passe a considerar a compra da proteína no dia a dia. E, dessa maneira, para facilitar e incentivar o consumo da carne suína, a **Sadia** quer conversar com o consumidor fornecendo a ele um amplo leque de receitas, disponibilizadas no website www.sadia.com.br.



Há uma grande diversidade de cortes suínos que trazem um percentual de proteína de alto valor biológico e baixa quantidade de gorduras, como o Lombo, Alcatra e Filé-Mignon. Além disso, a carne de porco é uma das principais fontes de creatina, que auxilia no ganho de massa magra e na melhora de desempenho em atividades físicas. Também é rica em aminoácidos essenciais, que só são obtidos por meio de alimentos, como a leucina, valina, treonina e lisina.

E tem mais, esse alimento ainda é funcional: fonte de ferro, potássio, zinco, fósforo e selênio, a carne de porco é rica em vitaminas como a B12 e possui mais vitamina B1, B3 e B6 quando comparada a outros tipos de proteína. O lombo suíno, por exemplo, fornece 31 gramas de proteína a cada 100 gramas e apenas 3 gramas de gordura, além de ter baixo teor de colesterol.



A carne de porco é saudável?

O brasileiro está cada vez mais preocupado em ter uma vida mais saudável, segundo um levantamento feito ano passado pela Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo). Oito a cada dez brasileiros afirmam que se esforçam para ter uma alimentação saudável dentro e fora de casa, e a carne suína oferece diversos motivos para ser a estrela desse cardápio.

MITOS SOBRE A CARNE SUÍNA

Muitas pessoas acabam retirando a carne de porco da alimentação devido a diversas informações incorretas sobre o preparo e o consumo. Confira abaixo os cinco principais mitos sobre a carne suína:

A carne de porco é muito calórica e rica em gorduras

Mito: há diversos cortes suínos com baixo teor de gorduras e ricos em proteínas, como o Lombo, Pernil, Filé-Mignon e a Bisteca.

A carne suína é difícil de ser preparada

Mito: muitas pessoas deixam de incluir a carne de porco nas refeições por considerar difícil seu preparo. A principal dica é marinar a carne e, depois, cozinhá-la em baixa temperatura por alguns minutos para que não perca o líquido e não resseque, atingindo uma temperatura média interna de 80°C.

É difícil preparar pratos criativos com a carne de porco

Mito: a carne suína é uma ótima opção para acompanhamentos de todos os tipos, como cítricos, agrídoces e picantes. Uma dica é fazer uma marinada (técnica para amaciar e temperar a carne) com legumes, ervas aromáticas, temperos como salsinha, pimenta e cebolinha e um líquido de caráter ácido: vinho branco, vinagre ou limão.

A carne suína transmite doenças

Mito: a carne suína só transmitirá doenças se o produto não tiver certificação ou se o

preparo for inadequado. O ideal é que a carne de porco seja cozida em sua totalidade, preparada a uma temperatura entre 70° e 90°C.

A carne de porco eleva a taxa de colesterol

Mito: alguns cortes suínos lideram o ranking de carnes com baixo teor de colesterol – é o caso do Lombo suíno, que apresenta apenas 55 mg de colesterol a cada 100 gramas.

A carne de porco é uma carne branca.

Mito: apesar da cor clara, entra na categoria de carne vermelha por conta da concentração de hemoglobina.

Sadia

Vida longa ao shopper!

Diariamente, cerca de 28 milhões de consumidores passam pelas lojas do setor supermercadista, em todo o Brasil. São homens, mulheres, jovens e idosos, cada um com sua particularidade, que recorrem aos supermercados para abastecer seus lares e atender às suas próprias necessidades e desejos. Podemos afirmar, portanto, que o shopper é a grande razão de o autosserviço existir.

Mas, como tudo no varejo, o shopper também é dinâmico – o que significa que velhas fórmulas de sucesso podem não mais funcionar nos tempos atuais. Novas gerações, com novas necessidades e anseios, chegaram ao mercado de consumo, paralelamente a uma alavancada tecnológica sem precedentes e a um acirramento nos campos da concorrência que favorecem a multicanalidade. Logo, com mais opções e informações ao seu alcance, a fidelização daqueles que conduzem seus carrinhos entre as gôndolas do setor torna-se uma missão mais delicada e extremamente desafiadora.

É por isso que o pleno conhecimento do consumidor, especialmente os que efetuam as compras nos pontos de venda, é algo vital para o varejo moderno. Afinal, basta um escorregão para que o shopper vá à loja logo ao lado. Algo compreensível, já que a oferta de lojas cresce a cada dia em todas as regiões brasileiras e os supermercados puramente digitais estão aí, disputando cada cliente das lojas físicas.

Assim, o grande destaque desta edição, caro leitor, compreende uma reflexão sobre a importância de cada empresa supermercadista conhecer e se relacionar com quem passa por seus check-outs, deixando de lado estratégias pautadas na massificação e apostando em passos focados na segmentação – umas das principais tendências em curso no varejo brasileiro e um caminho sem volta, como se sabe. Dessa forma, reunimos referências e exemplos que possam ser úteis a todos os negócios. Hoje, quem conseguir oferecer aos seus clientes aquilo que eles realmente querem e precisam, tem a garantia de que eles retornarão.

Outro tema, bastante relacionado a essa pauta, está à disposição dos leitores nas páginas a seguir: a importância do posicionamento de mercado para as empresas supermercadistas. Trata-se de um conceito vital para a definição de diversas estratégias relacionadas ao sortimento, pricing, papel das categorias, público-alvo, comunicação, ambientação das lojas, dentre outras questões.

Em outras palavras, o posicionamento pode ser definido como uma grande identidade da empresa, que transmite quem ela é e com quem ela vai se relacionar. Evita, sobretudo, que uma empresa fique à deriva, sem “falar a que veio”. Como é consenso das fontes consultadas pela reportagem de SuperHiper, quem quer ser tudo para todos, acaba não conseguindo ser nada para ninguém.

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 (Abas). 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

Conheça os **CORTES SUÍNOS** da Sadia que vão aumentar suas **VENDAS.**

Sadia



CORTES SUÍNOS

Quanto mais
você sabe,
melhor a
Sadia fica.



Bandeira BIG entra em cena

No dia 23 de outubro, o Grupo BIG deu início ao plano de reestruturação dos seus hipermercados. A novidade começou pelo Estado de São Paulo, mais especificamente pela capital paulista, Grande São Paulo, Campinas, Limeira, Araras e Mogi Guaçu, onde as lojas com a bandeira Walmart passaram a operar com a bandeira BIG. Além da nova marca, o projeto inclui também a transformação das lojas. As mais de 90 unidades da empresa no estado passarão por um processo de renovação, somando mais de R\$ 200 milhões de investimento local até final de 2020.

Ao finalizar amplas pesquisas e análises para escolha da bandeira das lojas, o Grupo BIG optou por marcas regionais, que resgatam o vínculo emocional com os consumidores. "BIG é uma marca forte no Sul do País e bem avaliada no Sudeste, assim como Bompreço, amplamente reconhecido no Nordeste, e contam com elementos importantes de afetividade que queremos resgatar. Por isso, definimos para a nossa rede de hipermercados no Sul, Sudeste e Centro-Oeste o nome BIG, que re-



força o nosso respeito por uma das principais marcas do varejo brasileiro. No Nordeste, os hipermercados passam a ser BIG Bompreço", afirma o diretor-executivo de Hipermercado do Grupo Big, Jorge Herzog.

A reestruturação da companhia vai muito além da nova bandeira. "Nosso maior desafio é garantir

que o consumidor perceba mudanças efetivas na operação. Lojas reformadas, com novo layout, novos serviços e um incremento de 30% no sortimento de produtos. Acreditamos que, com essas mudanças, o consumidor perceberá que, de fato, esse é um novo momento da organização", conclui Herzog.

Mais uma do Minuto Pão de Açúcar

Dando continuidade ao seu plano de expansão para 2019, a rede Minuto Pão de Açúcar inaugurou, no dia 30 de outubro, sua primeira loja na Vila Mariana, na capital paulista. A nova unidade possui 190 m² de área de vendas e oferecerá mais de quatro mil produtos, com destaque para as categorias de vinhos, queijos, cervejas especiais, padaria e saudáveis.

A bandeira Minuto Pão de Açúcar visa oferecer mais agilidade e praticidade nas compras do dia a dia e atende à crescente demanda dos consumidores por lojas próximas de sua residência ou local de trabalho, seja para repor a despensa ou garantir uma refeição rápida.





ALELO

É TUDO ISSO.

Pensando em como seu estabelecimento comercial pode crescer? Conte com a nossa parceria. Temos produtos e serviços para o seu negócio ter mais visibilidade, clientes e vendas, além de facilitar sua gestão. Gostou?

Descubra todas as nossas soluções em
alelo.com.br



Inteligência que conecta
pessoas e negócios

Zaitt inaugura mais uma loja autônoma

A startup Zaitt inaugurou, no final de outubro, mais uma unidade na cidade de São Paulo, localizada no bairro de Moema. Focada em oferecer praticidade a qualquer momento, a nova loja fica aberta ao público 24 horas por dia e disponibiliza cerca de 250 SKUs, divididos em opções de consumo rápido a higiene pessoal.

A novidade dessa empreitada é a entrega de um novo formato, batizado de Smart Zaitt, fruto de grandes aprendizados com as outras duas unidades da empresa, instaladas no bairro paulista do Itaim Bibi e em Vitória (ES). "Optamos por uma estrutura modular, pois nos dá muito mais liberdade para nos estabelecermos em qualquer lugar em questão de dias e trazer toda a comodidade e segurança 24h que já trazemos nas nossas outras unidades", comenta o CEO da Zaitt, Rodrigo Miranda.

Nas lojas da Zaitt, os consumidores têm total autonomia no processo de compras. O cliente, com o aplicativo da Zaitt baixado e já tendo cadastra-

do seus dados pessoais e um cartão de crédito, abre a câmera do seu smartphone com o próprio aplicativo e realiza a leitura do QR Code na entrada da loja. Com o reconhecimento do código a porta se abre. Para comprar, basta fazer a leitura do QR Code, agora com o celular

apontado para a tela *touchscreen* localizada próxima à porta de saída. Logo abaixo da tela fica uma espécie de balança a qual o cliente deve colocar os produtos para que sejam reconhecidos. Após a checagem dos itens, o cliente aperta um botão para finalizar a compra.



Oba abre loja em shopping

O Oba Hortifruti inaugurou, no dia 31 de outubro, mais uma unidade na capital paulista, dessa vez no Shopping Market Place, com exatos 1.074,87 m² de área, que comportam os principais setores da rede, como hortifrúti (com frutas, legumes e verduras), frios e laticínios, açougue, mercearia (com itens nacionais e importados), padaria, peixaria e adegas.

Um dos grandes diferenciais dessa unidade é a adega com mais de 250 rótulos de vinhos nacionais e internacionais de países como Chile, Portugal, Argentina, Itália, e França. Algumas marcas são vendidas com exclusividade no Oba. A seção de cervejas e destilados também é destaque.

"Essa é a nossa 18ª inauguração na cidade de São Paulo e a 48ª abertu-

ra de loja no Brasil. Queremos trazer mais saúde e bem-estar para a vida das pessoas e em 40 anos de história, buscamos inovar para garantir experiências de compra únicas aos nossos consumidores. Prezamos por oferecer sempre produtos frescos e de qualidade e atendimento próximo do cliente", ressalta a gerente de Marketing do Oba Hortifruti, Janaína Borges.



VENDAS

GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017

UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191



A PESQUISA KANTAR/SUPERHIPER em todo o país apontou AZULIM como a 3ª entre as 5 principais marcas que não podem ficar fora de suas prateleiras.

Quer melhores margens e giro rápido? Leve AZULIM e descubra também o que o Brasil já sabe.



MPDVs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS

programa
do
RATINHO



Condor investe R\$ 40 milhões em novo hiper de SC

Com um conceito arquitetônico inovador, que uniu tecnologia, sustentabilidade e conforto, o Condor Super Center inaugurou, no dia 22 de outubro, um hipermercado em Jaraguá do Sul (SC). Em uma área construída de 13 mil m², sendo 4 mil m² de área de vendas, o empreendimento oferece um mix completo de produtos e uma galeria com sete lojas de apoio, se destacando como um centro de compras, lazer e conveniência para toda a população da região.

O mix completo e diversificado do hipermercado segue o processo de Gerenciamento por Categorias, que dispõe e organiza as gôndolas de forma harmoniosa e inteligente, para proporcionar um ambiente de compras eficiente e prático. Os corredores largos e gôndolas baixas facilitam o acesso aos produtos e deixam o ambiente ainda mais agradável. O hiper também conta com um setor de eletroeletrônicos,



bazar, cama, mesa e banho, mercearia, hortifrúti, açougue com cortes especiais, carnes nobres e selecionadas, padaria e confeitaria, fiambreira, adega com grande variedade de rótulos nacionais e importados e um espaço com cervejas artesanais. Para garantir um atendimento diferenciado, a loja conta com 250 colaboradores diretos.

Segundo o presidente do Condor, Pedro Joanir Zonta, toda a loja foi projetada para se adaptar às

necessidades do consumidor local e garantir a melhor experiência de compras da região. "Desde que anunciamos a nossa entrada em Jaraguá do Sul, fomos muito bem recebidos por todos. Queremos retribuir o carinho que temos recebido ao entregar uma loja completa, que vai proporcionar economia e momentos de lazer para as famílias, afinal, nada melhor do que fazer as compras em um local acolhedor e agradável."

GBarbosa promove renovação em loja de Ilhéus



A loja do GBarbosa, em Ilhéus (BA) está mais moderna e tecnológica. Além das mudanças no layout, ela foi reinaugurada, no dia 10 de outubro, com conceito premium, novas seções, produtos e serviços diferenciados, sendo a primeira da rede a contar com dois terminais de autoatendimento. Na área externa também foi criada uma vila gourmet com mais de 30 estabelecimentos e diversas opções de lazer.

Com uma área de vendas de aproximadamente 2.500 m², a reforma contemplou mudança de piso, mobiliário, comunicação visual, ar-condicionado e iluminação em LED, tudo para proporcionar uma experiência de compra mais agradável aos clientes. O mix também passou por revisão e ganhou mais de dois mil itens, entre nacionais, importados e de fabricação própria, a exemplo da adega, com mais de 400 novos rótulos, o hortifrúti, com mais de 40 tipos de orgânicos, e da criação do Mundo da Tecnologia, exclusivo para a venda de eletrônicos, celulares e informática.

A gama de serviços também foi ampliada: o açougue e a adega terão profissionais à disposição para oferecer atendimento especializado e a padaria ganhou novos expositores para que o cliente possa se servir dos mais de 200 tipos de pães, biscoitos e bolos. "Durante todo o percurso da sua visita, desde a chegada até a saída da loja, o cliente tem uma experiência de compra diferenciada, com conforto, qualidade, atendimento e comodidade", afirma o diretor de Operações, Frederico Pereira.

Batata Doce

pré-frita

É DO BRASIL

PREPARO
RÁPIDO

6 a 8
min



na Air Fryer



 [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

1, 2, 3, 4, 5, 6,
7, 8, 9, 10, 11, 12...

Por Antonio Carlos Ascar

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



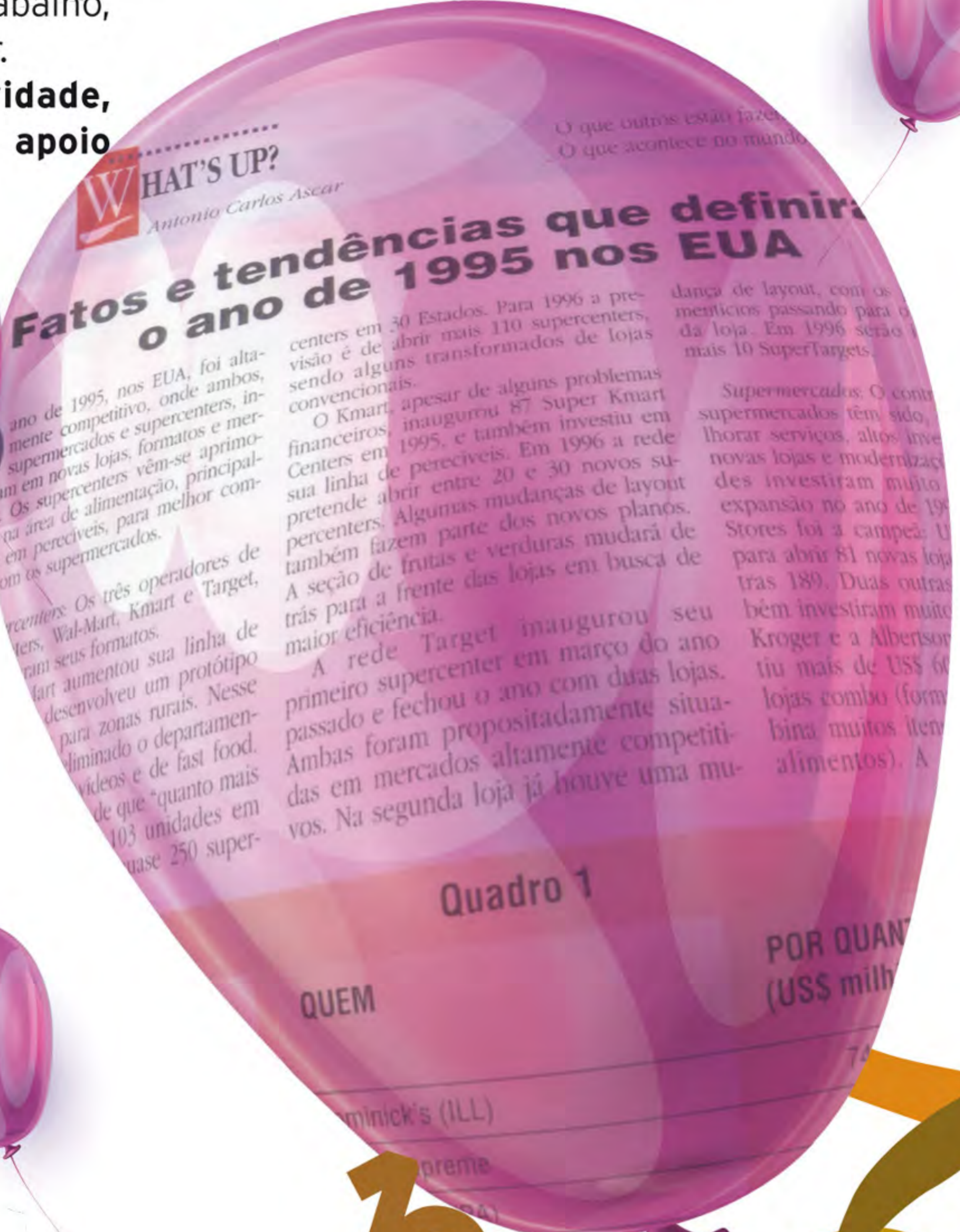
...EDIÇÃO

300

Este é o What's Up de número 300. Foram dois anos no Grupo Pão de Açúcar (de 1994 a 1996), onde criei e comecei a escrever essa coluna para seus executivos, e mais 23 anos como consultor da Abras e articulista

da revista SuperHiper. Amei esses 25 anos de um agradável trabalho, enriquecedor e compensador.

Obrigado pela receptividade, leitura, análise, reflexão e apoio aos meus textos.



1996

Número 27, o primeiro para a SuperHiper, em março de 1996

1994

Número um no CPA, em junho de 1994

Benchmarking Top 10 americanos

Essas são as novidades do ranking americano de supermercados.

- O índice de concentração das cinco primeiras redes subiu de 55% para 65%.
- A maioria das dez maiores redes teve bom crescimento em vendas sobre o ano anterior.
- As novidades são o Meijer, que subiu para a sétima posição, e o Wakefern, que subiu para a oitava.
- Os que perderam posições foram a Amazon e a Southeastern.

| | Redes | Principais bandeiras | Nº de lojas | Vendas (US\$ bilhões) |
|-------------------|-------------|----------------------|---------------|-----------------------|
| 1 | Walmart* | Walmart | 4.253 | 192,0 |
| 2 | Kroger | Kroger, Smith's | 2.764 | 121,2 |
| 3 | Albertson's | Albertsons, Vons | 2.275 | 61,2 |
| 4 | Ahold | Food Lion, Stop&Shop | 1.963 | 48,1 |
| 5 | Publix | Publix | 1.215 | 36,1 |
| 6 | H E Butt* | HEB, HEB Plus | 331 | 26,0 |
| 7 | Meijer | Meijer | 242 | 17,4 |
| 8 | Wakefern | ShopRite, Price Rite | 352 | 16,5 |
| 9 | Aldi | Aldi Food Store | 1.900 | 16,1 |
| 10 | Amazon | Whole Foods | 477 | 15,9 |
| 10 maiores | | | 15.772 | 551,4 |



Cub foods encolhendo

Esta é uma famosa rede de Minnesota, com sede em Eden Prairie, operando 77 lojas com o formato loja-depósito. Foi a rede que me orientou e me ajudou a criar para o Pão de Açúcar, nos anos 80, as lojas Superbox, que foi o formato precursor do nosso atual atacarejo. Cub Foods oferece lojas grandes com cerca de 7.500 m² de área total e com uma circulação dirigida.

Agora resolveram abrir lojas menores no conceito Urban Store, loja de vizinhança com jeito de atacarejo e foco

em solução de refeições: pratos prontos, coffee shop, sushi, salad bar e muito mais. Há espaço para fazer a refeição na loja, tanto dentro como fora, farmácia, além de estacionamento para bicicletas. Enfim, oferece uma excelente experiência de compras de conveniência. Para nós, essa loja de vizinhança teria algo como uns 800 metros de área total. Para esses exagerados americanos, ela tem 4.270 m² de área total.

Quer conhecê-la? [2.850 26th Av. South, Minneapolis, USA.](https://www.cubfoods.com)



Posicione-se para não ficar à deriva

O que você quer ser e para quem? Como você, varejista, quer ser reconhecido pelo consumidor? Essas simples e poderosas perguntas são a base para a definição do seu posicionamento de mercado, conceito fundamental para nortear os passos e estratégias de qualquer empresa





Tentar atender todo mundo, o tempo todo, e, no fim, não conseguir atender ninguém direito, perdendo o foco e a valiosa fidelização da clientela. Este é um problema que muitos supermercadistas enfrentam no dia a dia de suas atividades. Sem entender bem qual é o público frequentador da loja, seus hábitos, necessidades, gostos, rotinas, possibilidades e comportamentos, o supermercadista fica vulnerável a falhas e a dar “tiros n’água”, com estratégias ineficazes para fidelizar e atrair mais consumidores.

O desenvolvimento da identidade da rede não diz respeito apenas a lojas para classes com maior poder aquisitivo. Ao contrário. Esse “RG” pode ser voltado a classes menos abastadas, a um público que prefere compras rápidas e menores ou que privilegia serviços e um mix específico

Por isso, dizem os especialistas e varejistas ouvidos por *SuperHiper*, é muito importante aprender a posicionar a loja, a marca e o perfil do negócio da melhor maneira possível, criando uma identidade própria, para garantir, então, a tão sonhada fidelização e identificação com o cliente. “O principal desafio do varejista é entender qual o papel dele sob dois aspectos: primeiro, em relação ao seu público-alvo, se é das classes A-B, B-C ou C-D. E o segundo é qual a frequência e o tipo de compra que esse consumidor vai fazer”, resume o diretor-executivo Sérgio Leite, da rede Compre Bem, que pertence ao Grupo Pão de Açúcar (GPA) e é voltada às classes B-C.

Para o cofundador da agência Inteligência 360, especializada em uso de informação específica para o varejo, Olegário Araújo, foi-se o tempo que o “diferencial” de um varejista se dava apenas na concorrência pelo menor preço. “Hoje, os atacarejos estão aí para provar que não dá mais para lojas tradicionais disputarem só na base das promoções”, comenta. “A opção, então, é inovar e fazer diferente, criando, logo de início, uma marca registrada da loja, algo que a diferencie e seja marcante em relação a outros supermercados da vizinhança”, continua.

Ele cita, por exemplo, algumas redes mais sofisticadas em São Paulo, que são lembradas por isso,

como a Casa Santa Luzia, na zona oeste da capital. “Eles têm um posicionamento claro, de atender as classes A-B”, exemplifica. “Com isso, o sortimento é mais sofisticado e com produtos premium”, continua. Mas o desenvolvimento da “identidade” da rede não diz respeito apenas a lojas para classes com maior poder aquisitivo. Ao contrário. Esse “RG” pode ser voltado a classes menos abastadas, a um público que prefere compras rápidas e menores ou que privilegia serviços e um mix específico.

“Cada supermercado, independentemente do seu tamanho e alcance, pode ter um tipo de sortimento e uma forma de trabalhar diferente do outro. Isso tem a ver com posicionamento, com a criação de uma identidade. O consumidor acaba se lembrando da loja por isso”, diz Olegário.

A consultora de varejo e comportamento do consumidor, Fátima Merlin, CEO da Connect Shopper, ensina que, quando se fala de posicionamento estratégico, o primeiro passo é o varejista “olhar para si”, para definir quem ele é. “O mais importante é ter clareza desse propósito. Pode ser, por exemplo, um varejo que entregue um preço acessível, como um atacarejo, ou um que ofereça serviços diferenciados, ou uma experiência única, como lojas mais sofisticadas, com viés gastronômico, ou, ainda, apresente variedade e mix, em uma loja mais ampla”, descreve a consultora.

Quando se fala de posicionamento estratégico, o primeiro passo é o varejista olhar para si, para definir quem ele é. O mais importante é ter clareza desse propósito

Fátima Merlin explica que existem metodologias que auxiliam o varejista a descobrir quem é ele e qual o seu público ideal. “Há pesquisas, por exemplo, para mapear a área de atuação e os concorrentes, além do público da região que você quer atender”, comenta, e adverte: “Não se trata, porém, só de olhar a classe socioeconômica e a demografia. É necessário avaliar hábitos e estilo de vida e, a partir daí, garantir opções voltadas para o consumidor”.

Ela destaca, ainda, que a partir da definição do público-alvo, o varejista deve começar a aplicar as mudanças no layout, no tamanho da loja, no sortimento, nos serviços, na frequência de reposição, entre outros itens. “Eu tenho, por exemplo, um

cliente do pequeno varejo que pretende abrir uma loja próxima a um grande condomínio”, descreve a consultora. “Quando mapeamos o público potencial, entendemos que seria ideal ele trabalhar com produtos premium, mais no perfil de empório do que de supermercado, esmerando-se na parte de carnes, queijos, frios e especiarias.”

Varejo bem posicionado

A Rede Sol Antunes, em Mirassol, na região de São José do Rio Preto (SP), percebeu, por exemplo, que sua “marca registrada” é ser uma empresa familiar, que desde 1946 privilegia a excelência no atendimento aos clientes. “Nosso slogan é ‘Sempre perto de você’”, cita o diretor comercial, Rodolfo Antunes. “Pensamos no relacionamento de longo prazo com nossos clientes; acreditamos que eles sempre vão voltar às nossas lojas”, explica o executivo, informando que a rede, de médio porte, conta com três lojas em Mirassol, com cerca de três mil metros quadrados cada uma. Ele diz que, atualmente, 80% do faturamento das lojas vêm de clientes fidelizados. Assim, o principal foco não é preço, e sim sortimento adequado em cada uma das categorias. “Buscamos fornecedores que sejam especialistas em cada categoria, fazendo com que a loja seja, de fato, destino do cliente e não apenas um local de passagem casual.”

O supermercado paulista especializou-se também – e está criando uma forte identidade neste segmento, inclusive com marca própria – em alimentos integrais, naturais e orgânicos, além daqueles sem glúten e lactose. “Criamos, em 2017, a marca Empório Verde, com produtos naturais que antes eram espalhados na loja. Hoje os cerca de 500 itens estão reunidos em um só espaço”, diz. Após a iniciativa, Antunes diz que as vendas no segmento cresceram 70% em faturamento. “Hoje o setor



Sérgio Leite, da rede Compre Bem: “O principal desafio do varejista é entender qual o papel dele sob dois aspectos: primeiro, em relação ao seu público-alvo, se é das classes A-B, B-C ou C-D. E o segundo é qual a frequência e o tipo de compra que esse consumidor vai fazer”

de integrais/naturais representa 3% do faturamento total da Rede Sol Antunes; antes, representava 1,2%”, descreve o diretor comercial.

A ideia de investir nesse nicho, conta Antunes, partiu de um fornecedor muito forte da rede, a Natural Life – demonstrando os benefícios e potenciais envolvidos nas parcerias entre varejo e indústria. “Eles nos passaram a necessidade crescente que o público tinha desse tipo de produto. Por isso, buscamos melhorar a categoria e, agora, somos identificados como grandes fornecedores de produtos naturais no município. Viramos referência.” Para o ano que vem, a ideia é investir, e também se tornar referência, no segmento pet, revela.

No Compre Bem, do Grupo Pão de Açúcar, o diretor-executivo Sérgio Leite conta que, também com base em pesquisas, identificou que o perfil do consumidor da rede, que conta com 18 lojas e deve fechar o ano com 28 no País, é aquele que

faz compras semanais, de reposição, com tíquete médio de R\$ 40 a R\$ 80. “Então, não é um tíquete médio de R\$ 20, por exemplo, que representaria uma reposição diária”, descreve Leite. “Fizemos pesquisas para chegar a essa conclusão, além de painéis em três regiões de quatro municípios, com consumidores da nossa rede e

Foi-se o tempo que o diferencial de um varejista se dava apenas na concorrência pelo menor preço. A opção, então, é inovar e fazer diferente, criando, logo de início, uma marca registrada da loja, algo que a diferencie e seja marcante

Por que é importante ter um posicionamento?

O posicionamento de mercado é fundamental para a definição das estratégias de uma empresa e determina a forma como ela é vista e percebida pelos consumidores. No campo do varejo alimentar, esse conceito é um aliado para diversas decisões relacionadas ao sortimento, *pricing*, papel das categorias,

público-alvo, comunicação, ambientação das lojas, dentre outras questões. É, portanto, um instrumento para que os supermercados e seus fornecedores possam empregar mais eficiência na execução dos pontos de venda e para que as equipes tenham mais foco e clareza do que deve ser feito e melhorado.



O supermercado Sol Antunes (SP) está criando uma forte identidade no segmento de alimentos integrais, naturais, orgânicos e funcionais. Por isso, criou a marca Empório Verde, área que concentra 500 itens que antes ficavam espalhados pelas lojas. Após a iniciativa, as vendas no segmento cresceram 70% em faturamento

consumidores do concorrente”, conta Leite. A conclusão a que chegamos foi que a rede deveria acompanhar um “novo velho” momento do varejo brasileiro, com a compra repositora semanal no mercadinho próximo de casa ganhando muita força, principalmente no interior. “Lojas

menores, regionalizadas, de bairro, estão se expandindo bastante”, informa Leite. E é nesse perfil que o Compre Bem atua, atendendo, além disso, as classes B-C que majoritariamente procuram a rede para compras de reposição. Sob esse aspecto, Leite comenta que o Compre Bem

5 VISUAL MERCHANDISING
7 FOOD SERVICE EQUIPMENT
3 RETAIL TECHNOLOGY
4 LIGHTING
2 Expo & Event Marketing
6 SHOP FITTING & STORE DESIGN
1 RETAIL MARKETING
8 FOOD-TECH & ENERGY MANAGEMENT

EUROSHOP'S

8



EuroShop

A FEIRA NO. 1 DO MUNDO
PARA A INDÚSTRIA DE
VAREJO. 16-20 FEV. 2020
DÜSSELDORF ALEMANHA

www.euroshop-tradefair.com

Emme Brasil
Alameda dos Maracatins _ 1217 cj 701
São Paulo - SP _ 04089-014 _ Brasil
Tel: +55 11 2365-4313 _ +55 11 2365-4336
contato@emmebrasil.com.br _ www.emmebrasil.com.br





Após a realização de diversas pesquisas, bandeira Compre Bem, do GPA, concluiu que deveria acompanhar o movimento de compra repositora semanal próxima de casa, que vem ganhando força e é muito presente em cidades interioranas. Rede opera com lojas menores e focadas nas classes B/C

reforça o mix com produtos como carnes e hortifrúti, seções onde também há um número grande de pessoas para atender o cliente. “Não é uma compra de mês inteiro que o consumidor vai lá, adquire e congela”, diz Leite. “Ele vai uma vez por semana, comprar a porção da semana, por isso deve-se ter um atendimento especializado.”

A bandeira Compre Bem é relativamente recente, nascida em outubro de 2018. O consultor Olegário Araújo analisa que a atuação do GPA via múltiplas bandeiras – cada uma com o seu posicionamento de mercado – permite ao grupo estabelecer conexões com um público bastante plural e atender necessidades específicas.

“O Pão de Açúcar, em si, tem a estratégia e o posicionamento de atender às classes A e B”, descreve o consultor. “O Pão de Açúcar Minuto também, só que aí você adiciona a pressa do consumidor.” Para atender a outros tipos de público em grandes metrópoles, Olegário comenta que o GPA teve de diversificar com outras marcas, como Extra, Minimercado Extra e o Compre Bem. Já o Assai, outra marca do grupo, é o atacarejo, que oferece preços mais baixos. “O GPA percebeu que, para atender milhões de consumidores a contento, foi preciso adotar posicionamentos diferentes”, continua. “Atender a todos ‘pela média’ é impossível.”



Rodolfo Antunes, da rede Sol Antunes: “Atualmente, 80% do faturamento das lojas vêm de clientes fidelizados. Assim, o principal foco não é preço, e sim sortimento adequado em cada uma das categorias. Buscamos fornecedores que sejam especialistas em cada categoria, fazendo com que a loja seja, de fato, destino do cliente e não apenas um local de passagem casual”

O consultor avalia, ainda, que também para redes pequenas o conceito de se criar uma identidade, uma marca registrada, pode ser aplicado. “O varejista deve, primeiramente, conhecer seu cliente para definir seu posicionamento.” Isso se faz entendendo a área de influência da rede, o perfil do consumidor – se é um consumidor ‘só de passagem’, qual a faixa etária predominante, se ele vem a pé para a loja, se compra mais perecíveis, entre outros aspectos”, continua. “Se eu noto que há grande número de pessoas de origem oriental que frequentam meu estabelecimento, posso virar referência em artigos para este público”, ensina o especialista.

Definindo-se o perfil, parte-se para fortalecer alguns pontos na loja, oferecendo, por exemplo, cortes diferenciados no açougue, pãozinho em mais fornadas no dia, entre outros serviços e estratégias. “Hoje em dia é muito mais importante você conhecer seu cliente, adaptar a loja para ele, definir seu perfil com base na região e apostar mais em serviços do que em simplesmente entrar na guerra de preços.”

Olegário comenta que as perguntas que ele sempre faz aos varejistas são: “O que você quer ser e para quem? Como você quer ser lembrado?” Para o consultor, tendo a resposta a essas questões, o supermercadista pode encontrar seu posicionamento ideal e missão. **Hi**

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

Quem é aquele que passou pelo seu check-out?

Nenhum cliente é igual ao outro e, no varejo moderno, é cada vez mais importante traçar estratégias baseadas na segmentação. O pleno conhecimento do shopper deve estar, permanentemente, na pauta do autosserviço e integrar iniciativas colaborativas com as indústrias, para que ambas as partes potencializem seus resultados

Se, nas décadas passadas, o mercado brasileiro de bens de consumo vivenciou as eras da indústria e do varejo, hoje, definitivamente, o movimento em curso é caracterizado pela era do shopper, ou seja, pelas pessoas que realizam as compras nos pontos de venda, sejam eles físico ou digital. A massificação dos dispositivos móveis, o advento do conceito de multicanalidade e outros fatores, especialmente os econômicos, tem tornado o consumidor brasileiro cada vez mais exigente, criterioso, bem informado, seletivo e menos fiel, demandando que o varejista conheça de forma mais ampla e eficiente quem frequenta sua loja.

Essa grande mudança é muito recente no Brasil. Não tem dez anos que o varejista se deu conta de que precisava conhecer melhor e conversar com seu shopper. Tudo começou por volta de 2015, ou seja, quatro anos atrás, quando os smartphones, como já dito, se massificaram no Brasil. Hoje, há 230 milhões de celulares ativos no País, segundo a 30ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP). Isso significa que, no País, já tem mais de um smartphone por habitante e eles estão sendo cada vez mais usados para a realização de compras.

Assim, até poucos anos, a tecnologia para o varejo era sinônimo de soluções para a operação e gestão das lojas. Mas, em meio a essa rápida e definitiva transformação, a tecnologia também passou a ter um caráter de relacionamento para os supermercados, tornando-se uma poderosa ferramenta de conhecimento e interação com o shopper e, consequentemente, de conversão de vendas.

“A partir daí, os supermercadistas entenderam que precisavam atuar nessa esfera digital com aplicativos e promoções customizadas. Todo o desenvolvimento de soluções de varejo foi para dentro do celular como prioridade”, pontua o diretor da consultoria de varejo Toolbox, Rafael D’Andrea. “Não que as outras não existam, mas a prioridade passou a ser dentro do celular. Essa perspectiva de funil: fluxo, pesquisa, navegação e conversão é a nova jornada de compra”, explica o consultor e também autor de alguns livros sobre o tema dessa reportagem.

Onde quer que esteja, o shopper está munido de um smartphone para comparar preços, ler opiniões sobre produtos e serviços, pesquisar informações nutricionais de alimentos, etc. “A fusão entre a loja física e a loja digital está na palma da mão do shopper. Existe toda uma dimensão digital que está acontecendo em paralelo quando as pessoas compram”, completa D’Andrea.

GPA na vanguarda

Perceber que o shopper é um ser individual, porém plural, no sentido de estar mais informado, conectado, exigente e com multicanais à disposição, fez com que o GPA se tornasse o pioneiro na criação de programas de fidelidade, como o Pão de Açúcar Mais e o Clube Extra. Em 2017, com o lançamento dos aplicativos dos programas, a rede passou a dar tratamento diferenciado aos seus shoppers por meio de ofertas personalizadas. Atualmente, o GPA tem mais de 20 milhões de clientes cadastrados em ambos os programas.





Pioneiro na adoção de programas de fidelidade no Brasil, GPA tem mais de 20 milhões de clientes cadastrados, considerando o Clube Extra e o Pão de Açúcar Mais

Segundo o diretor de Customer Experience do GPA, Teodoro Ornelas, o aplicativo é a principal ferramenta para a varejista entregar uma experiência de compra única para cada um de seus clientes. “O segundo foco de ação diz respeito à comunicação com nossos clientes, onde ao aplicativo soma-se a outras mídias, como e-mail, mensagem de texto [SMS] e mídia digital. Para ambos, é fundamental ter uma infraestrutura de dados e de análise robusta, uma vez que, para de fato conhecermos e interagirmos com nossos clientes, é fundamental o apoio da tecnologia e de métodos analíticos avançados”, explica o executivo.

Ornelas compartilha que a companhia investe em engenharia e ciência de dados para garantir que as informações necessárias para personalização da experiência do shopper sejam capturadas e estruturadas de maneira eficiente. “Investimos também em pesquisa e escuta do cliente, aspecto bastante importante para podermos entender, qualitativamente, os comportamentos revelados por nossas análises e testar os modelos criados, quando necessário, antes de coloca-los em prática”, afirma o diretor.



Chalim, do Savegnago: “80% do sortimento são comuns a todas as lojas e os outros 20% são personalizados, com base no perfil dos clientes de cada unidade e seus hábitos de consumo. Essa segmentação é fundamental para gerar identificação com os clientes e nos posicionarmos de maneira correta em cada localidade”

No GPA, a identificação do shopper é feita da mesma maneira, independentemente dos canais de compra, e os programas de fidelidade são a ferramenta para isso. Nas lojas físicas, os clientes podem se identificar no caixa digitando seu número de CPF. Na loja on-line, esse passo pode ser feito por meio do CPF ou do endereço de e-mail cadastrado.

Mix sob medida

Saber quem são as pessoas que passam pelo seu check-out é determinante para definir o sortimento que será oferecido a elas. E quanto mais coerente for este mix, mais produtos irão para dentro dos carrinhos de compra.

Um bom e simples exemplo parte da rede Savegnago, que opera 44 lojas no interior paulista. Conforme explica o presidente, Chalim Savegnago, a empresa possui cinco grupos de lojas, divididas sob critérios sociodemográficos. Assim, o executivo explica que 80% do sortimento são comuns a todas as lojas. Já os outros 20% são personalizados, com base no perfil dos clientes de cada unidade e seus hábitos de consumo.

COMO O ESPAÇO NA GÔNDOLA PODE GERAR MAIS VALOR PARA A CATEGORIA?

ENTENDA TAMBÉM COMO AUMENTAR A RENTABILIDADE DO SEU NEGÓCIO

Mais do que um espaço em que os produtos são expostos, as gôndolas têm uma relação direta com o desempenho das vendas da loja e devem refletir a demanda do mercado. Como a maioria das decisões do *shopper* acontece no ponto de venda, a exposição dos produtos deve ser pensada de forma estratégica.

A categoria de bebidas e, principalmente, de cervejas tem passado

por constantes mudanças agregando mais fatores de decisão ao processo de compra, como maior variedade de embalagens, estilos e marcas. Todos estes fatores precisam ser levados em consideração no momento da definição de espaço na gôndola garantindo maior atendimento das necessidades do cliente, redução do risco de ruptura e maior rentabilidade.

OPORTUNIDADE NA GÔNDOLA DE CERVEJAS

A determinação do espaço na gôndola deve representar o comportamento das vendas reais dos produtos no PDV, garantindo maior exposição para os itens com maior procura. O desalinhamento do espaço adequado ocasiona perda de rentabilidade, risco de produtos com vencimento crítico e não atendimento do giro de produtos mais vendidos.

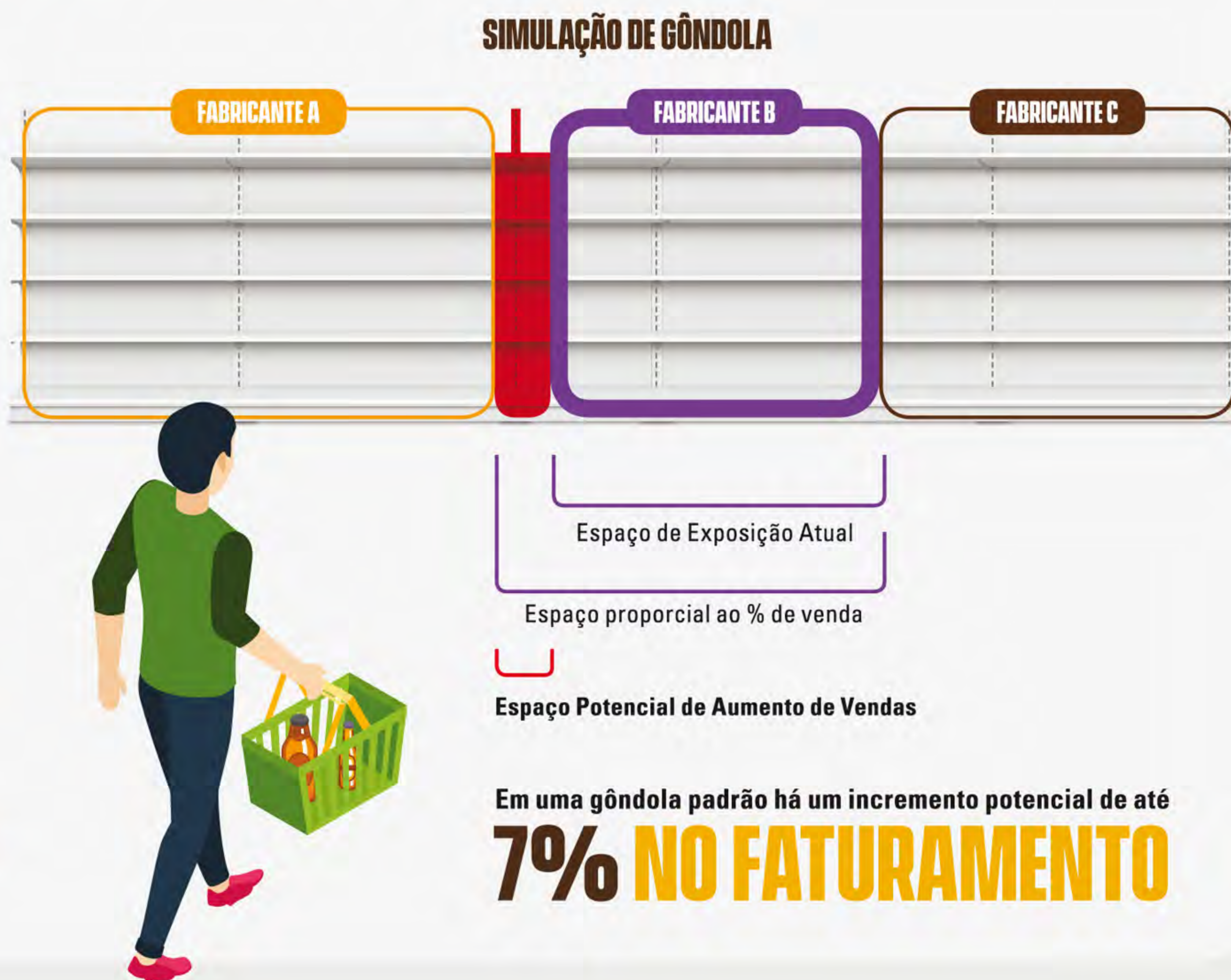
QUANDO O SHOPPER NÃO ENCONTRA PRODUTO EM LOJA

55% **15%**

NÃO LEVARIA OUTRO PRODUTO

MUDARIA DE LOJA

PREJUÍZO PARA O VAREJO E PARA A INDÚSTRIA!



EXPOSIÇÃO CORRETA NA GÔNDOLA = MAIS RENTABILIDADE PARA O VAREJO

● % de venda
● Exposição

EXPOSIÇÃO DE GÔNDOLA MENOR QUE O % DE VENDAS

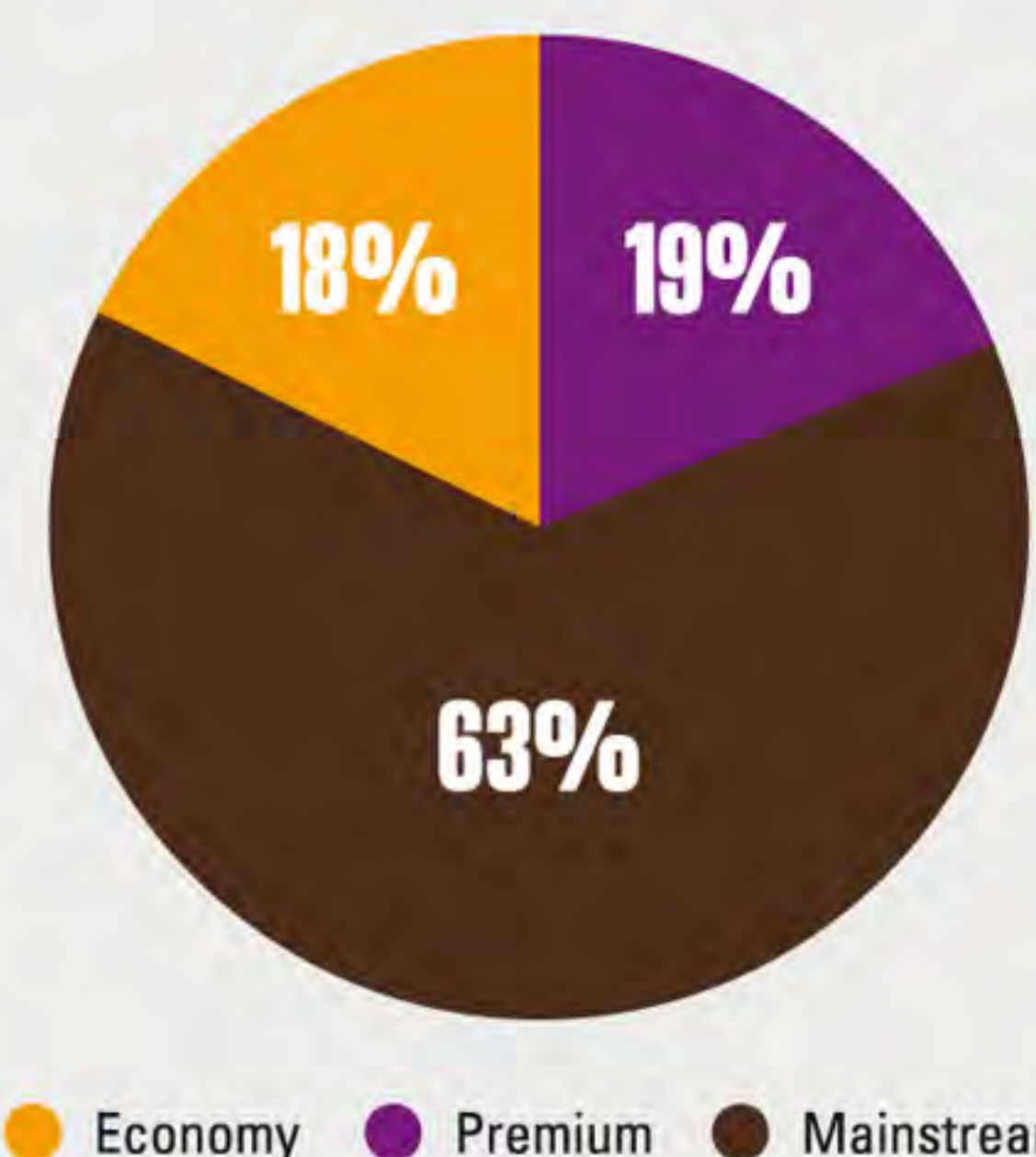


Base: Nielsen retail index – Agosto 2019

E MAIS...

O segmento PREMIUM de Cervejas oferece ainda mais rentabilidade para o seu negócio e também tem oportunidade de maior exposição na gôndola.

EXPOSIÇÃO ATUAL MÉDIA DOS SEGMENTOS



“A estratégia é simples: em lojas que atendem pessoas das classes A/B, por exemplo, apostamos mais em itens importados e premium, com maior valor agregado. Também levamos em consideração a dinâmica do entorno das lojas. Se tem academia próxima, incrementamos o mix com produtos que têm aderência ao público que pratica exercícios físicos. No caso de lojas que recebem mais clientes idosos, há toda uma lógica para este perfil de cliente. Ou seja, reservamos uma fatia do mix para adaptá-lo à realidade local”, explica Chalm.

O supermercadista destaca que isso só é possível com base no real conhecimento do perfil e dos hábitos do público que frequenta e circunda cada loja. “Essa segmentação no mix é fundamental para gerar identificação com os clientes e nos posicionarmos de maneira correta em cada localidade”, esclarece o executivo.



Felipe Cerchiari, da Ambev: “Hoje, é possível contar com inteligência artificial para otimizar o sortimento de produtos nos PDVs. Com análise de dados, também podemos melhorar a experiência do shopper e garantir a ele um atendimento mais personalizado”

estudar seu público e traçar caminhos para melhor atendê-lo. De acordo com o diretor de Inovação, Felipe Cerchiari, ao pensar na experiência do shopper o principal foco é garantir que o produto certo esteja sempre disponível no canal certo para todas as ocasiões. Cerchiari explica que, para que isso aconteça, a equipe recorre a diversas ferramentas, como o CRM, pesquisas em campo, simulações on-line, grupos de foco, questionários quantitativos, observação, acompanhamento em visitas, dentre outros passos. Na empresa, as estratégias são desenvolvidas com base em pesquisas sobre o shopper, nas quais são mapeadas as missões de compra, ocasiões de consumo, árvore de decisão de compras, dentre outros critérios.

“Costumo dizer que a Cervejaria Ambev trilha hoje uma jornada de inovação e a tecnologia está presente em todos os momentos: do campo ao copo. Hoje, é possível contar com inteligência artificial

para otimizar o sortimento de produtos nos PDVs. Com análise de dados, também podemos melhorar a experiência do shopper e garantir a ele um atendimento

Visão da indústria

A Ambev nasceu em 1999, às vésperas do empoderamento do shopper, o que a levou, desde o início,

Mas, afinal, como conhecer o shopper?

De uma forma geral, o sortimento de uma loja é bem semelhante ao de outras unidades do mesmo formato, com algumas exceções, logicamente. Por isso, é que tanto se fala, atualmente, no oferecimento de uma boa experiência de compra – medida que só é efetiva quando o varejista conhece e consegue falar a mesma língua do seu cliente.

Mas, como iniciar um trabalho de identificação e relacionamento com os clientes? A consultora de Varejo, Fátima Merlin, descreve em seu livro *Meu cliente não voltou. E agora?* que uma prática comum no varejo para iniciar o processo de conhecimento do shopper é a realização de campanhas promocionais atreladas a uma pesquisa, na qual os interessados em participar precisam preencher cupons com dados básicos, como nome, e-mail, telefone e CPF, por exemplo.

Com base nesse cadastro individual de clientes, o varejista tem a possibilidade de passar a monitorá-lo, seja quando ele passa pelo check-out ou quando compra pela internet, e armazenar seus históricos

e comportamentos de compras. Essa é a base para a efetivação de comunicações segmentadas. Evidentemente, pessoas, processos e tecnologias devem ser empregadas para que estes dados sejam transformados em informação útil.

Essa empreitada, como bem pontua o consultor Rafael D’Andrea, é uma jornada de aprendizados, na qual o varejista comete muitos erros até que ele acerte nessa estratégia. “Não existe uma receita que dê certo em todos os casos. O que o varejo precisa ter é um pouco mais de visão estratégica e tolerância aos erros para aprender a fazer o novo. O varejo está dentro desse paradoxo de que não pode errar porque ele não tem reserva de margem de lucro suficiente para bancar o erro. Daí ele não começa porque não tem reserva de margem, mas também não consegue aumentar a margem porque não usa as ferramentas. Só quem tem visão de médio a longo prazo vai investir já sabendo que o retorno vem depois”, explica.



TRANSFORMAMOS DADOS DE PESQUISA EM DECISÕES DE NEGÓCIO INTELIGENTES

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

mais personalizado. Com isso, é possível mergulhar nas necessidades do nosso público e dar a ele uma resposta rápida no ponto de venda mais indicado”, explica Cerchiari.

Porém, a personalização é uma meta desafiadora para a maioria dos varejistas. O consultor Rafael D’Andrea ressalta que a customização de promoção, por exemplo, no nível de indivíduo ainda é um passo muito complexo para o varejo. “É a meta, porém, na prática, ainda acho que é algo que não é barato o suficiente para que você possa usar em larga escala.” Apesar do grande desafio, o consultor aponta que há alternativas que são usadas há muito tempo e dão certo, como, por exemplo, a adoção e uso do CRM (sistema de gestão de relacionamento).

“Quando você cria segmentos de clientes e direciona as promoções para esses grupos, isso já é um grande avanço em comparação àquelas promoções que servem para todo mundo. Aqui, surge um efeito colateral, quando o varejista dá descontos para quem não precisaria desse estímulo, pois compraria do mesmo jeito”, afirma D’Andrea. O segredo, então, é não tratar todo mundo como um único shopper como se tivessem a mesma impressão digital e as mesmas necessidades. Quando segmenta, o varejo consegue ganhar mais e aumentar a sua margem.

A solução para melhorar a jornada do shopper pode envolver processos ou tecnologias complexas, mas também pode ser algo simples, como pesquisas e observações. A Ambev, por exemplo, identificou, por meio de pesquisas que, em minimercados de bairro, mais de 60% do volume de cervejas é vendido gelado. “Assim, em menos de três meses, destinamos aos varejistas mais de 500 refrigerações para esse tipo de loja. Ao mesmo tempo, também incentivamos o *trade up* de marcas, reforçando a comunicação. Os resultados de volume e rentabilidade foram praticamente imediatos”, conta Felipe Cerchiari.

Colaboração é a chave

O consultor de varejo, Rafael D’Andrea, conta que a frase clássica que ele mais ouve internacionalmente é: “dados são o novo petróleo”. Ele afirma que o varejo brasileiro tem desprezado essa riqueza ao deixar de ativar os programas de fidelidade do ponto de vista analítico. De acordo com o especialista, o supermercadista pode reunir muitas informações sobre o comportamento de compra de seus clientes se ele se preparar para isso.



Teodoro Ornelas, do GPA: “Investimos também em pesquisa e escuta do cliente, aspecto bastante importante para podermos entender, qualitativamente, os comportamentos revelados por nossas análises e testar os modelos criados, quando necessário, antes de colocá-los em prática”

“Essa é a matéria-prima para se sentar com a indústria e fazer a colaboração daqui pra frente. É o que eu chamo de terreno comum, um lugar que tem o ganha-ganha tanto para indústria quanto para o varejo”, alerta o consultor.

Portanto, é fundamental os varejistas utilizarem, consistentemente, os programas de CRM para poder ter dados para segmentar a sua base e compartilhar com a indústria para, juntos, propor ações que funcionem para os dois lados. Rafael pontua que isso não tem acontecido na proporção ideal no varejo brasileiro, gerando um “mais do mesmo” nas lojas.

“Importante destacar que os clientes não são mais resistentes em fornecer o número do CPF. Ou seja, não há desculpa para não apurar dados e informações

no instante das vendas. Existe um movimento e ele é gradual, mas os varejistas precisam mudar um pouco o foco de suas ações de uma negociação transacional



Aplicativos são ferramentas eficientes para monitorar os hábitos de compra dos clientes

+4,5%

IMPACTO MÉDIO NO TOTAL VENDAS DOS VAREJISTAS COM A NIELSEN CIVALUE.

OTIMIZE O RETORNO DO SEU PROGRAMA DE FIDELIDADE

Conheça nossa solução inovadora sobre **personalização** com a Nielsen ciValue.

Estratégias valiosas direcionando seu investimento para ações com maior impacto.



Entre em contato para saber mais: nielsenloyaltybrasil@nielsen.com | <https://www.civalue.com/>



/NielsenBrazil



/Nielsen



/nielsenbrasil



nielsen.com/br/pt

nielsen

ciVALUE

com a indústria, que praticamente está falando de volumes e preços, para uma transação mais inteligente em encontrar oportunidades de ganha-ganha”, complementa o consultor.

Teodoro Ornelas, do GPA, demonstra que a varejista realiza práticas em conjunto com a indústria. Ele conta que por meio da plataforma Meu Desconto, os fornecedores da rede podem criar ofertas específicas para compradores de seus produtos, para clientes que deixaram de comprar seus produtos ou, ainda, para clientes que ainda não compram seus produtos, mas sim correlatos.

“A parceria varejo e indústria nos ajuda a compreender melhor determinados grupos e a direcionar, cada vez mais, uma comunicação de impacto”, completa Felipe Cerchiari, da Ambev. Ele conta que, no ano passado,



Rafael D'Andrea, da Tollbox: “O segredo, então, é não tratar todo mundo como um único shopper como se tivessem a mesma impressão digital e as mesmas necessidades. Quando segmenta, o varejo consegue ganhar mais e aumentar a sua margem”

executivo da Ambev.

a empresa realizou uma pesquisa de shopper para ampliar o conhecimento do varejo. Foram entrevistadas mais de duas mil pessoas e mapeados mais de 70 mil pontos de venda com o objetivo de trazer soluções eficientes para os problemas reais enfrentados pelos varejistas.

“Hoje, estamos testando novas ferramentas de comunicação digital que permitem, por meio das mídias sociais dos varejistas, criar um anúncio patrocinado com público segmentado. Outra ferramenta que está em avaliação é a de *drive to store*, para direcionar consumidores às lojas. Com o envio de um convite, fazemos esse direcionamento e, então, mensuramos a porcentagem de conversão e recompra”, revela o

Hi

Quem é esse tal de shopper?

- É a pessoa que toma a decisão de comprar algo e compra se quiser. Já o consumidor é aquele que irá, de fato, consumir o produto. Esta distinção tem relevância maior dependendo da categoria de produto. Por exemplo, o shopper de fraldas e de comida de pet não é o consumidor. Por outro lado, o shopper pode ser também consumidor de itens de mercearia, bebidas, açougue, etc.

- Possui o mundo na palma da mão, ou seja, um smartphone. Antes, os estímulos eram unidirecionais, o supermercadista colocava o material no ponto de venda e o shopper seguia aquele estímulo. Agora, o shopper pode interagir, selecionar os produtos que ele prefere como promoção, criar uma lista, indicar a promoção para um amigo, pagar com aplicativos, escolher prêmios para trocar, etc.

- Muda a marca de preferência de acordo com alguns estímulos que ele encontra durante a jornada de compra. O ponto de venda tem esse papel fundamental de apresentar estímulos que podem levar o shopper a comprar mais ou a pagar mais caro ou comprar produtos mais premium ou inclusive mudar de marca.

- Tem os multicanais e multiformatos à sua disposição.

- Utiliza vários pontos de contatos, como as redes sociais, para se comunicar. É importante hoje



construir uma comunicação de varejo que leve em conta todo esse rol de pontos de contatos que os shoppers já utilizam.

- Se parece mais com o shopper norte-americano do que com o europeu. O primeiro é emocional e o segundo maduro e racional nas decisões.

Palete PBR

Eficiência e segurança para o seu negócio



O **Palete PBR** acaba de passar por um cuidadoso processo de modernização que o deixou ainda mais alinhado às expectativas do varejo:



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**

POR QUE USAR?

abras[®]
Brasil

O PBR é uma marca registrada da **Abras**, concebido para padronizar os paletes nas redes de supermercados. Conheça os benefícios:

Segurança

O processo de certificação dos fabricantes garante um produto de qualidade e reduz o risco de acidentes nas áreas de venda, na movimentação e armazenagem.

Intercambialidade

Por ser padronizado, dispensa segregação no estoque após o recebimento da carga.

Durabilidade

O ciclo de vida do Palete PBR é de aproximadamente 3 anos.

Prevenção de perdas

O uso correto evita rupturas, manutenção e descartes prematuros.



DEFENDA A PADRONIZAÇÃO!

PEÇA SEMPRE PALETES PBR PRODUZIDOS POR FABRICANTES CREDENCIADOS

Saiba mais: www.abras.com.br/palete-pbr

Sazonal

Verão

ao gosto das crianças

Começa a contagem regressiva para mais um verão, período bastante dinâmico, marcado pelas férias escolares, festas de fim de ano, volta às aulas e carnaval. Juntas, essas ocasiões têm grande potencial de gerar bons negócios para o varejo, especialmente se trabalhadas sob a perspectiva dos consumidores mirins

Vem aí mais um verão, estação que potencializa as vendas de diversas categorias no autosserviço. Para essa temporada, em especial, a dica é que o varejo olhe com especial atenção para um público que vem ampliando sua influência nos desembolsos das famílias e que tem no período mais quente do ano muitos motivos para frequentar os supermercados: as crianças. Afinal, a estação concentra férias escolares, festas de fim de ano e volta às aulas, além do carnaval.

Levantamentos de empresas de inteligência de mercado mostram que, mais do que um influenciador, o público infantil passou a exercer o papel de decisor das compras das famílias nos últimos anos, particularmente no ponto de venda.

De acordo com dados do painel Usage Foods & Beverages, elaborado pela Kantar, pequenos de até 12 anos foram responsáveis por 3,2 bilhões de ocasiões de consumo, apenas na Região Metropolitana de São Paulo, nos 12 meses terminados em junho de 2018. De todos os momentos de consumo realizados no lar (café da manhã, almoço, jantar, lanches entre as refeições, ceia), essa faixa etária responde por 17,4% deles. No mesmo período de 2017, o índice era de 16,9%.

Outra pesquisa, realizada pelo Instituto Locomotiva em parceria com a Dotz, revelou que nove em cada dez pais (88%) são influenciados pelos filhos quando fazem compras no supermercado. A pesquisa foi feita em outubro deste ano com 5.467 pais, em sete regiões metropolitanas do País.

Por Giseli Cabrini



A influência, na maioria das vezes, representa um aumento no tíquete médio: 70% dos pais dizem que, quando estão com seus filhos no supermercado, acabam gastando mais do que o previsto. No grupo daqueles com crianças entre 4 e 12 anos, a influência é ainda maior: 80% dos pais afirmam ceder às vontades dos pequenos.

No caso das marcas, sete em cada dez pais (70%) dão mais importância para aquelas que são usadas pelos filhos do que para as que eles gostam. Adicionalmente, 52% admitem que já deixaram de comprar marcas rejeitadas pelos filhos. Marcas de refrigerante (68%), de



achocolatados (62%) e de chocolates (60%) são as mais conhecidas e preferidas dos filhos, mostra a pesquisa, o que sugere que são esses os produtos cujas escolhas são mais influenciadas na hora da compra. Biscoitos (57%), sucos (53%), iogurtes (52%), sorvetes (51%) e salgadinhos (51%) também entram nessa lista de maneira representativa.

Essa maior influência das crianças no consumo das famílias, naturalmente, pode ser observada ao longo de todo ano. Porém, tende a se intensificar nos períodos de férias, quando passam mais tempo em casa e quando

contam com mais oportunidades de lazer e de viajar. Assim, diversas cestas de consumo são contempladas: alimentos, refrigerados, bebidas, higiene, bazar e têxtil, por exemplo.

Mobilizações da indústria

O verão fomenta incontáveis ações por parte dos fornecedores, seja no campo promocional ou da inovação, com o desenvolvimento de produtos pensados especialmente para a criançada.

Um bom exemplo é a Kimberly-Clark, com sua Huggies Little Swimmers, a primeira linha de fraldas descartáveis própria para o uso em piscinas e na praia, graças a uma tecnologia que não incha e não vaza na água. Como resultado desta empreitada, a companhia declarou à *SuperHiper* que as vendas desse item estão em ascensão e que, no último verão, o salto foi de 40% em relação à temporada passada.

De acordo com a empresa, os recordes de venda dessa linha estão associados aos meses de maior temperatura e férias escolares, entre novembro e fevereiro, e maior exposição das crianças a ambientes como praia

O que é sinônimo de vendas para as crianças no verão?

Alimentos

Biscoitos, salgadinhos, chocolates, achocolatados e snacks em geral.

Refrigerados

Sorvetes, iogurtes, petit suisse, leite fermentado e sobremesas prontas.

Bebidas

Refrigerantes, sucos e água mineral.

Higiene

Protetor solar, pós-sol, cremes hidratantes e fraldas para banho.

Bazar

Brinquedos, piscinas, barracas, boias, bolas, brinquedos infláveis e de praia, itens para mergulho e material escolar.

Têxtil

Roupas leves, roupas com proteção solar, artigos para banho (como sungas e biquínis), saídas de praia, cangas, chapéus e bonés. De forma correlata, calçados, chinelos e óculos de sol.

**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



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!**

e piscina. Essa inovação, portanto, é uma oportunidade para o varejo, o que demanda planejamento de estoque e visibilidade desse produto nas lojas.

A propósito, entre os meses de dezembro e janeiro, a Huggies realizará uma promoção batizada de Compre & Ganhe, que premiará os vencedores com aulas de natação infantil ou desconto de 15% em itens de vestuário praia e piscina. Essa será uma promoção nacional e que estará em todos os canais de venda.

Outra inovação, pensada especialmente para o público infantil, parte da Unilever, por meio da sua marca de sorvetes Kibon, que resolveu apostar no aspecto lúdico para conquistar as crianças neste verão e vê no Picolé Slime um forte trunfo. O brinquedo (uma espécie de massa de modelar), que encantou as crianças brasileiras no último verão, ganha sua versão comestível, fruto de uma parceria entre a Kibon e a Nickelodeon. A novidade tem sabor surpresa: somente após a primeira mordida é possível saber se o recheio tem gosto de morango, limão ou uva.

Em resumo, a lista de novidades e apostas provenientes da indústria é extensa. O importante é que cada empresa supermercadista se prepare com antecedência para ter em sua loja aquilo que será procurado pelas crianças e, especialmente, que planeje uma execução eficiente, pautada na disponibilidade e visibilidade dos produtos.

Os rentáveis bens duráveis

Quando se fala em categorias com forte aderência ao verão, especialmente as que têm grande apelo junto às crianças, é comum vir à mente, de forma instantânea, alimentos e bebidas, como sucos, refrigerantes, sorvetes, iogurtes, snacks, dentre outros. Porém, sempre é válido lembrar o valor da seção de bazar neste período, por se tratar de um espaço capaz de propor muitas soluções para o lazer, esportes e viagens. A relação pode ser extensa, de acordo com o tamanho da loja: piscinas desmontáveis, barracas, boias, bolas, brinquedos infláveis e de praia são bons exemplos.

Outro segmento relevante, desde que bem traba-



Huggies Little Swimmers, da Kimberly-Clark, é a primeira linha de fraldas descartáveis própria para o uso em piscinas e na praia. No verão passado, vendas saltaram 40%

venda não ocorrer naquela data, fica muito difícil fazer isso depois. Sem contar a questão do espaço em lojas menores. Portanto, eu acredito mais no potencial do modelo *store in store* [assim como fez a bandeira Extra, do GPA, no último Dia da Criança, quando firmou parceria com a Ri Happy, líder no varejo de brinquedos, para a estruturação de um espaço personalizado em algumas de suas lojas].

Para o diretor do instituto IEMI Inteligência de Mercado, Marcelo Prado, o modelo *store in store* também é promissor para os têxteis durante o verão. "Têxteis têm um potencial enorme para o hiper e o super, mas, uma das grandes dificuldades do varejo está na exposição. O mix de roupas perde percepção de valor quando a peça fica empilhada, praticamente perdida na gôndola. As roupas devem ser expostas compondo um *look* pronto para chamar mais a atenção. Vale o esforço, pois os têxteis reservem bom tíquete médio e podem ampliar a margem do varejista", avalia Prado.

Uma das apostas da Unilever para este verão é o Picolé Slime, da Kibon

lhado, é o de brinquedos, impulsionado pelo Natal. Nessa seara, no entanto, o vice-presidente para a América Latina da Neogrid, Robson Munhoz, faz um importante alerta: "Mesmo que os presentes tenham forte apelo para o impulso, em virtude da recente crise, acredito que as compras desses itens ainda sigam de forma racional e bem planejada. Além disso, as lojas especializadas estão ganhando cada vez mais espaço", observa o executivo. "O capital de giro investido nessa categoria é complexo demais. Se a



Volta às aulas



Um dos atrativos do verão é o período de volta às aulas, ocasião que fomenta grande parte das vendas de material escolar no Brasil. “Os shoppers permanecem em busca de itens com preço competitivo, fabricados com matérias-primas de qualidade, atóxicos e totalmente seguros para o uso de crianças, principalmente”, diz o gerente de Comunicação Externa da Faber-Castell, Marcelo Vecchi.

Já para a gerente de Marketing da Tilibra, Karina Marchini, o olhar da criança é direcionado pelo design dos produtos, se o material é colorido ou se possui uma licença que gosta. Já os pais têm uma análise mais criteriosa: custo *versus* benefício. Os adultos buscam qualidade, durabilidade, conforto, segurança e preço justo.

No caso de licenciamentos, Tilibra e Faber-Castell têm posicionamentos opostos. A Tilibra possui mais de 60 marcas licenciadas e parcerias com as grandes empresas de licenciamento como Disney, Mattel, Universal, Hasbro, Netflix, entre outras.

“Isso representa grande parte do negócio da empresa. Assim, nossa coleção 2020 trará muitas novidades em marcas próprias e licenças”, conta Karina.

De acordo com a Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens (Abral), atualmente, o nicho infantil responde por 60% de aproximadamente 600 propriedades licenciadas no Brasil, um mercado que movimenta algo em torno de R\$ 17,8 bilhões por ano, considerando diversos tipos de produtos.

Na direção oposta, Faber-Castell segue uma diretriz global e opta por não trabalhar com isso. Entre os principais lançamentos para 2020 está o Graphicolor, o primeiro lápis de escrever colorido, cuja escrita pode ser apagada e que foi desenvolvido com exclusividade pela marca. Com tecnologia patenteada, o item tem como alvo crianças em fase de alfabetização, uma vez que as cores possuem função importante no aprendizado e contribuem para a percepção dos estímulos, atenção e memorização por assimilação.

Manteiga cremosa de verdade!

Linda Mineira, essa não pode faltar.



linda mineira

PASSA QUATRO - MG

Uma Manteiga mais que saborosa.

35 3371 3077

www.laticiniospassaquatro.com.br



Inovações para todos os tipos de negócios

Hoje, para cada necessidade e demanda dos supermercados, há soluções pensadas para gerar eficiência, produtividade, fidelização e lucro. Confira exemplos de tecnologias que estão gerando retorno ao varejo e algumas tendências em curso que devem ganhar espaço nas lojas do setor

Cresce, em ritmo cada vez mais acelerado, a oferta de soluções tecnológicas voltadas à gestão e operação do varejo supermercadista. A lista é realmente extensa e, por isso, *SuperHiper* consultou especialistas no assunto para listar as principais tendências em curso nos campos de frentes de caixa, área de vendas e retaguarda das lojas, de modo a destacar as inovações que estão se tornando mais presentes no autosserviço e ajudando os supermercados a obterem mais eficiência e qualidade do serviço prestado aos seus clientes.

A começar pela frente de caixa, as soluções mais recentes têm contemplado dois grandes desafios dessa área: a necessidade de prevenir as perdas não identificadas e de oferecer agilidade e precisão no atendimento aos clientes.

Com relação ao primeiro gargalo, a paulista Cooperativa de Consumo (Coop) adotou, em 2016, um robusto

sistema para o monitoramento da frente de caixa, o Gaticash, da Gunnebo. “A partir de um sistema de análise de vídeo, a ferramenta identifica, de forma automática, se o operador de caixa executou alguma operação suspeita, como a ausência de leitura do código de barra de um item ou alguma fraude na leitura”, explica o gerente de Desenvolvimento de Negócios, Gustavo Carrer. A solução também emite um alerta ao visualizar conteúdos no carrinho que não tenham sido colocados sobre a o check-out para leitura.

“Antes do uso da ferramenta, a Coop tinha um grande percentual de perda não identificada, especialmente, em múltiplos como leite e cerveja. Por meio do inventário, nós conseguíamos identificar a diferença entre estoque físico e eletrônico, mas não sabíamos como e onde isso acontecia ao ponto de suspeitar até mesmo se o produto tinha entrado ou não no CD”, explica o coordenador



de Prevenção de Perdas e Sistema de Gestão da Coop, Geraldo Gomes.

A solução permitiu identificar que a vulnerabilidade estava na frente de caixa. “No caso de cerveja, por exemplo, trabalhamos com fardos de 18, 15 e 12 unidades. Alguns operadores não prestavam atenção nisso e acabavam registrando sempre 12 itens, por exemplo. No primeiro ano de uso, conseguimos uma redução de 30% na perda não identificada em itens auditados.”

Um ganho adicional está na identificação de outras falhas no atendimento como, por exemplo, troco incorreto, seja para mais ou para menos. “Houve um caso no qual identificamos o registro de itens a mais. Conseguimos localizar o cliente que ficou muito satisfeito.”

Já com relação à crescente demanda por um atendimento mais rápido e eficiente na frente de caixa, destaca-se o uso do self-checkout que, pouco a pouco, vem ganhando espaço nas lojas do setor. A própria Coop tem adotado essa solução em novas unidades e nas que passaram por reformas. Outro dado vem da Consinco, referência em ERP para supermercados, que já instalou mais de 500 terminais de autoatendimento em todo País, segundo o diretor comercial da empresa, Silvio Sousa.

O Supermercado Manentti (SC), em parceria com a Automalog, é outro exemplo de empresa supermercadista que entrou na era do self-checkout. Entre o fim de 2018 e início de 2019, a empresa realizou um projeto-piloto para adoção de terminais de autoatendimento em uma das unidades da rede, em Criciúma. “O fato de o supermercado disponibilizar a solução, sustentada pela presença de um colaborador para dar suporte, fez toda a diferença para a loja”, conta o sócio-proprietário da Automalog, Fabiano Milanez.

O teste foi tão positivo que já há quatro terminais de autoatendimento em duas unidades da rede e o objetivo é ampliar essa oferta. “Até mesmo pessoas, que tradicionalmente têm menos familiaridade com tecnologia, como o público sênior, são os que mais utilizam os terminais.”

Complementando as tendências em curso na frente de caixa, vale o varejista também acompanhar as possibilidades dos chamados super check-outs, dotados com a capacidade de ler, por meio de câmeras, diversos itens colocados sobre a esteira em poucos segundos, sem a necessidade de o operador fazer a leitura de produto por produto. A já conhecida solução batizada de “papa-fila”, que permite ao supermercadista fazer a leitura ótica dos produtos ainda no carrinho de compras do cliente, também tende a se popularizar nas lojas do setor.

Área de vendas

Para o cliente, é na área de vendas que o “show acontece”. Por isso, naturalmente, muitas soluções estão sendo desenvolvidas para este setor. Aqui, a tendência em curso compreende inovações que melhorem a experiência e o monitoramento do shopper e que proporcionem mais eficiência na rotina de precificação.

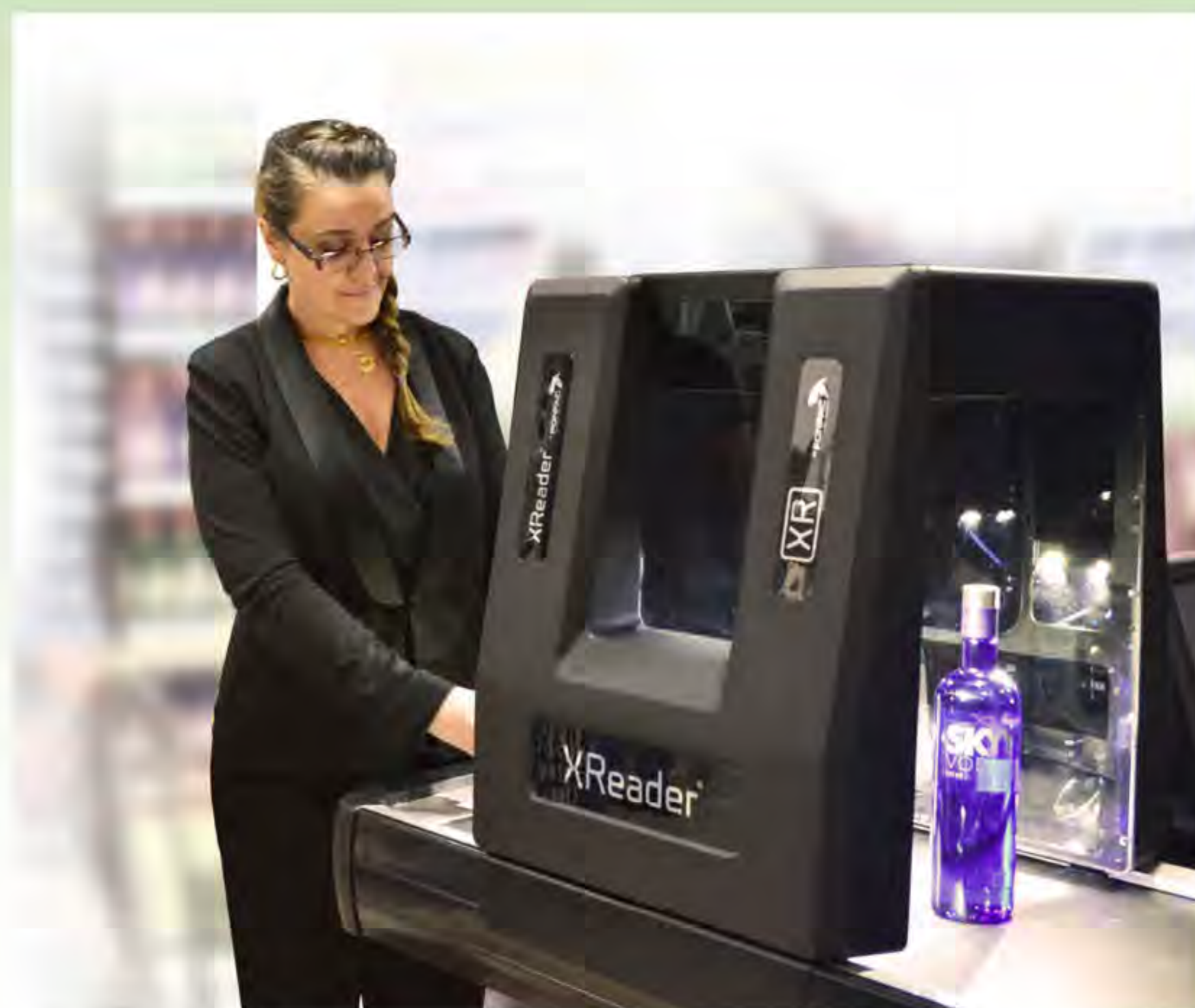
Nessa direção, o varejista já tem à sua disposição uma ampla oferta de câmeras inteligentes que permitem monitorar o comportamento e o trânsito dos clientes e, assim, compor um mapa de calor das áreas mais quentes e frias. A própria disponibilização de wi-fi gratuito nas lojas também ajuda neste monitoramento e, para as redes que possuem aplicativos, tal medida viabiliza a identificação dos clientes e, até mesmo, a sugestão de ofertas personalizadas, com base em seu histórico de compras.

Tecnologia

Para a área de vendas, vale destacar também uma solução mais recente, mas que promete diversas possibilidades para o varejista. Trata-se dos “carrinhos inteligentes”, que permitem às lojas anunciar promoções, divulgar marcas e lançamentos de fornecedores e até interagir com os consumidores por meio de saudações. “Fornecemos tanto o hardware quanto o software. Partimos de quatro funcionalidades básicas, mas podemos incrementá-las no sentido de transformar a solução numa ferramenta de relacionamento entre indústria, supermercado e cliente”, explica o diretor de Estratégia e Negócios da Poupad, Juliano Kahl.

Segundo o executivo, a solução se torna um ativo extra do supermercado no enxoval de *trade marketing* negociado com a indústria. “Ela permite a digitalização de encartes e coloca o cliente em contato direto com a oferta de um item dentro do PDV. Há também a possibilidade de direcionar o consumidor para áreas mais frias, por meio de uma promoção ou degustação. E, também, de anunciar um lançamento ou destacar uma marca específica quando ele busca um determinado produto.”

A ideia da solução partiu de um dos sócios-fundadores da Poupad, em janeiro de 2018. O projeto-piloto, que durou seis meses, aconteceu em uma unidade da



rede Althoff, em Criciúma. “Além dela, a solução já está presente nas redes catarinenses Moniari e Imperatriz, que estão em expansão do uso de tecnologia para mais pontos de venda em outras cidades catarinenses, como Orleans, Jaguaruna e Florianópolis. E estamos em negociação com supermercados do Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio de Janeiro.”

Por fim, no que diz respeito às soluções de *pricing*, inovações que permitem o monitoramento de preços da concorrência com bastante agilidade, como o serviço oferecido pela InfoPrice, também tendem a ser cada vez mais usadas no varejo supermercadista. E as bem conhecidas etiquetas eletrônicas também serão mais

O que as redes líderes estão fazendo?

Em julho, o GPA anunciou uma aliança estratégica com a Microsoft para a inauguração de sua primeira loja phygital (loja física, mas integrada às facilidades do ambiente virtual) com a bandeira Minuto Pão de Açúcar. O projeto prevê a adoção de sensores capazes de interagir com as plataformas digitais (aplicativos para celular e e-commerce) e com tecnologias embutidas, como *lockers*, reconhecimento facial, entre outras. Com a solução dos *lockers*, por exemplo, o cliente poderá antecipar suas compras via aplicativo e retirar na loja sem filas ou espera. De olho na eliminação de filas, a loja terá equipamentos de self-checkout.

A unidade também abrigará outras soluções como *pre-scanning*, *shop and go* e *scan and go*. A primeira consiste em colaboradores da loja, equipados com leitor móvel, que abordam clientes para realizar o pré-escaneamento das compras, enquanto aguardam na fila. A segunda solução é um sistema no qual o cliente pode realizar as compras normalmente em loja física e solicitar que todos os produtos sejam entregues em domicílio em até quatro horas. O pagamento só é realizado no momento em que o

consumidor recebe o pedido. E, finalmente, a terceira é composta por um sistema no qual o cliente utiliza o próprio aparelho celular para escanear os códigos de barra dos produtos e efetuar o pagamento.

Já o Carrefour, maior rede supermercadista do Brasil, recentemente anunciou uma parceria com a startup Zaitt, que já opera três lojas sob o conceito de plena autonomia para o cliente. Tudo é feito pelo celular: abertura da porta, escaneamento da compra e pagamento.

A rede tem investido também em soluções que possam melhorar a experiência de compra dos clientes. O *scan and go*, por exemplo, foi implementado na bandeira Carrefour Express, em dezembro de 2018, com o objetivo de agilizar o tempo dos consumidores em loja. Atualmente, o serviço está disponível em 20 unidades na capital paulista e será expandido para outras lojas. “O benefício está sendo muito positivo, tanto para o consumidor, que não perde tempo na fila, como para a operação da loja, que pode dar mais atenção a outras tarefas, como auxiliar o cliente na localização de produtos na loja”, diz o diretor de Omnicanalidade, Digital e Inovação, Luiz Rufino.



SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DO MERCADO
BRASILEIRO DE AUTO-SERVIÇO

ERP DE GESTÃO COMPLETO E SEGURO

O Sambanet é um ERP de gestão rápido, eficiente e online, com tecnologia em nuvem, ideal para organizar a administração, facilitar o dia a dia e gerar mais lucratividade.

Conecte pessoas e informações, agilize processos e simplifique operações com ERP Sambanet.

APLICATIVOS PARA ANDROID E IOS, QUE IMPULSIONAM SEU NEGÓCIO DE FORMA INTELIGENTE, NA PALMA DA SUA MÃO:

MULTIFUNÇÃO: Gerenciamento do compras, estoque, financeiro e etiquetas.

INFO: Acompanhamento dos lucros e movimentações na palma da mão.

INVENTÁRIO: Processo de inventário com métodos operacionais de forma online e offline, com leitura de código de barras pela câmera do celular.

ETIQUETAS: Consultas de etiquetas de produtos, gôndolas e envio para impressão.

RECEBIMENTOS DE MERCADORIAS: Agilidade no recebimento de mercadorias, sem a necessidade de um coletor.

PAPA FILA: Agiliza o processo de venda nos PDVs.

COTAÇÃO: Realiza cotações com os fornecedores diretamente do celular.

MIP: Gerenciamento do movimento interno de produtos.

GETWAY PLAY: Uma plataforma de treinamentos gratuita para smartphones.

BI - BUSINESS INTELLIGENCE: Melhora o processo de tomada de decisão, baseado em evidências.



BENEFÍCIOS ERP SAMBANET:

- Operação fácil e ágil;
- Acesso online, por meio de notebook, tablet ou smartphone;
- Armazenamento de dados em nuvem;
- Integração nativa entre lojas;
- Backup de dados automático;
- Gestão de estoque, financeiro, compras, vendas e relatórios gerenciais;
- PDV opera online e offline.

ERP SAMBANET,
SUA EMPRESA UM
PASSO À FRENTE!



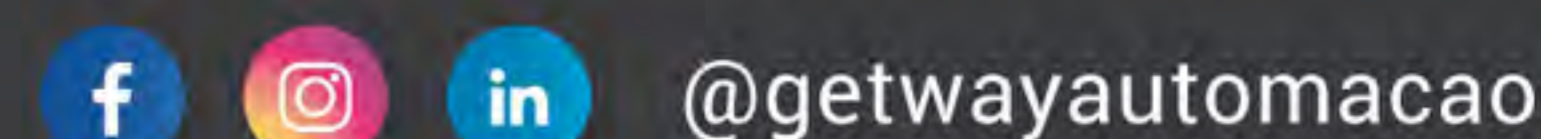
ENTRE EM CONTATO

www.getway.com.br

www.lojavirtualgetway.com.br

(19) 3794-8200

comercial@getwayautomacao.com.br



Boas práticas para a adoção de novas tecnologias

Investir em soluções de tecnologia e, também, o processo de adoção delas, tecnicamente conhecido no segmento como *roll-out*, requer alguns cuidados, segundo o diretor de Tecnologia na NTT, Augusto Panachão. “O *roll-out* é, atualmente, um dos principais desafios do varejo. Num segmento com margens de lucro apertadas e em constante transformação, respeitar algumas etapas é essencial para que a experiência bem-sucedida em uma loja física seja, de fato, replicada e aproveitada de forma exitosa pelas demais unidades da sua rede.”

Aqui vão as dicas:

- Mineração do mercado: é preciso ter um *benchmark* das tecnologias existentes e saber o que está sendo feito pelos concorrentes e principais varejistas internacionais. É essencial conhecer as alternativas, ver quais são as soluções mais aderentes ao seu negócio e, só então, investir;
- Não siga modismos: não adianta adotar uma ferramenta só porque outra empresa apostou nela

e deu certo. As organizações têm contextos e realidades diferentes;

- Faça um piloto: ele será o responsável para testar tudo, na prática, desde o planejamento até a adoção da solução. Realizar essa Prova de Conceito (POC) é imprescindível para validar o ROI e ajudar o varejista a extrair o melhor da tecnologia adotada;
- Tenha um bom integrador de TI: é preciso considerar as barreiras geográficas e os desafios que elas proporcionam em relação à contratação, entrega e adoção das soluções. É preciso um parceiro com musculatura e *expertise* para apoiar o varejista durante todo o processo: definição de *roadmap*, adoção das tecnologias, treinamento e suporte;
- Invista em *peopleware*: o hardware e o software têm grande importância para o negócio, mas o que faz a diferença está nas pessoas. É preciso que as equipes de vendas estejam integradas, preparadas e engajadas no sentido de usar as soluções para atender o novo consumidor de forma cada vez mais eficiente.

vistas nas gôndolas. É fato que essa solução já está à disposição do varejo há alguns anos, porém, ainda há muito espaço para avançarem.

“Começamos a explorar esse nicho em 2012. Atualmente, a adoção dessa tecnologia cresce 30% ao ano. No Brasil, já temos dois milhões de etiquetas em 200 lojas, que representam de 120 a 130 clientes. O investimento inicial é um pouco mais alto. No entanto, comparado aos benefícios, o retorno se torna atraente, uma vez que a ferramenta acaba com a divergência de preço na gôndola e na frente de caixa, sem contar a facilidade na operação”, ressalta o CEO da Seal Sistemas, Wagner Bernardes.

Retaguarda

Quando se fala em retaguarda das lojas, a acuracidade do estoque é, sem dúvida, uma das principais necessidades e desafios dos supermercados. O inventário, portanto, é prática obrigatória e, recentemente, a Getway, empresa de automação para o varejo, deu sua contribuição para otimizar esse processo. Em junho, a companhia lançou um aplicativo que permite a realização de inventários com o uso de um smartphone, dispensando o emprego dos tradicionais coletores de dados. Trata-se de uma aplicação inclusa no pacote do ERP oferecido pela empresa, o Sambanet.

“O aplicativo lê o código de barras, identifica o produto e abastece o banco de dados”, explica o gerente comercial da Getway, Fernando Torniziolo. “A solução dispensa o custo dos coletores e permite que mais pessoas possam se envolver na realização dos inventários. Afinal, o aplicativo pode ser instalado nos celulares dos próprios funcionários”, afirma. Atualmente, 80 clientes da empresa estão usando essa solução.

Por falar em gestão de estoque, a Neogrid recomenda soluções que utilizam *machine learning* e inteligência artificial para otimizar os estoques do varejo. Assim, a partir de informações diárias de estoque e *sell-out*, o sistema indica a quantidade ideal de cada produto e os locais para onde devem ser enviados. De acordo com o vice-presidente de Operações, Robson Munhoz, essas soluções não são novas, mas a disseminação de *machine learning*, *cloud* e inteligência artificial, reduziram o custo de aquisição dessas ferramentas em 50%, o que as tornam mais acessíveis para varejos menores.

“No varejo alimentar, é muito comum que o giro de mercadorias aconteça de 8 a 12 vezes/ano. Isso corresponde, em média, a um estoque de 30 a 45 dias. Quando aplicamos nossas soluções, temos casos comprovados que os itens passam a girar mais de 24 vezes. Com isso, o supermercado passa a trabalhar com estoque de 15 dias. No mínimo, o poder do dinheiro dobra porque ele compra mais vezes com estoque menor, reduzindo a ruptura.” **Hi**

PRICING

WMS

SOMMA

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.



ANALYTICS

SELF CHECKOUT

E-COMMERCE

ERP

CONEXÃO

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.



Os passos do Enxuto para perder menos e vender mais FLV

Há cinco anos, a rede iniciava um minucioso projeto com o objetivo de ser referência na oferta de frutas, legumes e verduras e que resultou em importantes avanços na missão de prevenir as perdas nesta seção

As empresas sempre buscam eficiência e ganho de produtividade nos lugares onde existe a necessidade de reduzir perdas, em especial em um cenário econômico desacelerado. Os supermercados são um desses principais setores, especialmente a área de hortifrúti, que lidera o prejuízo com perdas e desperdícios. De acordo com a 19ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercado da Associação Brasileira de Supermercados (Abrás), o hortifrúti lidera as perdas no varejo, com 5,77% do total sobre o faturamento líquido.

Em meio a tudo isso, o Grupo Enxuto (SP) está passando por um processo de crescimento de forma pioneira. Sempre atento ao que há de mais inovador no varejo mundial, o Enxuto passa por uma verdadeira transformação, que vai desde um novo posicionamento corporativo até o alinhamento e definição de seus pontos de venda, que agora vão além das lojas tradicionais. Notamos que era a hora de deixar claro para o nosso cliente que o Enxuto hoje é mais do que uma loja convencional de supermercado. Somos também conveniência, loja de vizinhança e apoiamos na tecnologia em busca de praticidade e da melhor experiência de compra, seja on-line ou na loja física.

Pelas razões apontadas anteriormente, o posiciona-

mento do Enxuto é ser referência em seus perecíveis, proporcionando aos clientes produtos com qualidade, frescor e atendimento diferenciado. Para tanto, foi necessário trabalhar intensamente no projeto de padronização dos hortifrúti. Com isso, realizamos grandes mudanças nos processos, resultando em um melhor acompanhamento das perdas.

Desde a implantação desse projeto, em 2014, registrou-se uma diminuição de 3,18% nas perdas até 2018 – esse indicador variava de 5,5% a 6,2 % sobre a venda líquida. Nos dias de hoje, segue com a média de 4% a 4,8% e é notável que a mudança e aplicação de processos funcionaram para a mudança desse resultado. Não existe nenhum segredo: o Enxuto apenas focou no propósito e na execução do que foi planejado. A seguir as etapas realizadas:

- Implementação de um coordenador de qualidade dedicado *full time* para o setor de hortifrúti.
- Desenvolvimento de fichas técnicas para os produtos de hortifrúti, com definições do Padrão Enxuto (calibre, coloração, entre outras características) junto com o time do comercial, definindo parâmetros que o Enxuto entende ser mais interessantes para atender melhor os clientes.



Por Priscila Medeiros*



- Aplicação de treinamento de boas práticas em hortifrúti com todos os colaboradores e responsáveis por esse setor, focando em todo o processo, que vai do recebimento ao armazenamento, exposição e manutenção dos produtos nas bancas. Esses treinamentos são realizados anualmente ou conforme necessidade.

- Criação de diversos padrões operacionais específicos para esse setor e realização dos inventários rotativos (quinzenais).

- As entregas ocorrem de três a cinco vezes na semana.

- Realização de auditorias internas no centro de distribuição e nas lojas para garantir o cumprimento dos processos.

- Realização de reuniões semanais para tratamento das perdas e desperdícios e reuniões trimestrais com os líderes do setor de hortifrúti, departamento comercial e qualidade para alinhamento das ocorrências e análise de oportunidades.

- Doações às entidades locais. Uma delas é com o Programa Mesa Brasil, do Sesc.

- Para uma durabilidade maior de frutas sensíveis à temperatura, existem áreas refrigeradas a 5°C para armazenagem e processamento.

Temos ciência de que não é simples manter um alto padrão de qualidade nos hortifrúti, mas é preciso identificar os pontos críticos, devendo priorizar a qualidade tomando as ações e capacitando a equipe constantemente para a mudança de hábito e proporcionar aos clientes uma maior satisfação em sua experiência de compra nas lojas da rede.

A história da rede Enxuto teve início com um jovem empreendedor, João Batista Gonçalves, em 1963. Ao chegar em Campinas (SP), Gonçalves decidiu revender arroz, que ele comprava a granel, ensacado como "Arroz Enxuto". Com o sucesso de vendas do produto, abriu um pequeno comércio, o Comércio de Cereais Arroz Enxuto, que vendia cerca de 100 produtos "secos e molhados". Em seis anos, o pequeno negócio se tornou um supermercado e mais de 50 anos depois, uma empresa e marca consolidada na rede varejista do interior de São Paulo, ocupando, em 2018, a 23ª posição no ranking de supermercados do estado e o 70º lugar no Ranking Abras, com seis lojas distribuídas em Campinas, Cosmópolis, Piracicaba, Limeira e Rio Claro. **Hi**

*Priscila Medeiros é coordenadora de Controle Interno da rede Enxuto

Supermercados brasileiros acumulam crescimento de 3,22%

O autosserviço brasileiro acumula crescimento real de 3,22% (já deflacionado pelo IPCA/IBGE), de janeiro a setembro, na comparação com o mesmo período do ano passado, de acordo com o Índice Nacional de Vendas da Associação Brasileira de Supermercados (Abras)

Em setembro, as vendas reais do autosserviço apresentaram

Queda de **-4,25%** na comparação com o mês de agosto

Alta de **1,87%** em relação ao mesmo mês do ano de 2018

No resultado acumulado do ano, as vendas apresentam crescimento real de **3,22%** 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

Queda de **-4,98%** em relação ao mês anterior

Alta de **4,96%** quando comparadas a setembro do ano passado

No acumulado do ano o setor registra alta de **7,36%**.

Inflação

Em setembro, o Abrasmercado, cesta de 35 produtos de largo consumo pesquisada pela GfK em mais de 900 estabelecimentos de autosserviço, espalhados por todo o País, apresentou queda de -1,40% em relação a agosto. Na comparação com o mesmo mês do ano anterior, o indicador Abrasmercado apresentou alta de 1,67%, passando de R\$ 460,29 para R\$ 467,98. Em setembro de 2018, o Abrasmercado assinalava alta de 0,39% em relação ao mês anterior e acumulava alta de 3,07% na comparação com setembro de 2017.

Maiores variações no mês

Aumento de preço

| | | |
|---------------------|--------------------------|--------------|
| Óleo de soja | Margarina cremosa | Xampu |
| 5,45% | 3,15% | 3,02% |

O **óleo de soja** teve alta em todas as regiões, sendo a maior na **Região Sudeste**, onde variou **5,74%**.

A **margarina cremosa** teve a sua maior alta, de **8,28%**, na **Região Norte**.

Já o **xampu** apresentou maior variação, de **5,81%**, na **Região Sudeste**.

Redução de preço

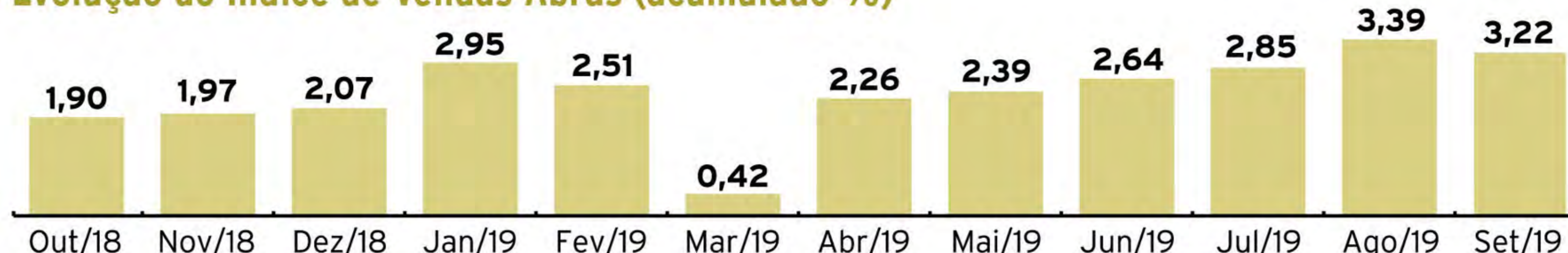
| | | |
|----------------------------|----------------|----------------|
| Farinha de mandioca | Cebola | Tomate |
| -18,29% | -16,23% | -14,17% |

A **farinha de trigo** teve queda em três das regiões, sendo a mais acentuada, **-26,05%**, na **Região Norte**.

A **cebola** teve a maior queda, **-24,02%**, na **Região Sudeste**.

A maior queda da **batata**, **-17,07%**, foi na **Região Centro-Oeste**.

Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)



Análise do Presidente

“O acumulado de setembro, de 3,22%, continua bem positivo para o setor, e acima das nossas expectativas de fechamento de vendas do ano, de 3%. Se olharmos o mesmo período de 2018 [janeiro a setembro], o setor supermercadista registrara alta de 1,92%, o que nos mostra que a economia está melhorando, mesmo que gradativamente. Na comparação com o mês de agosto, que teve o maior acumulado no período desde 2014, setembro teve leve desaceleração, mas isso já era

esperado. Acreditamos que seguiremos nesse patamar, em torno de 3%, até dezembro. No mês de novembro, temos a Black Friday, que já virou tradição no calendário de promoções, e temos visto a intenção de compra na data aumentar.

Além disso, a Caixa Econômica Federal antecipou o pagamento do saque imediato do FGTS de pessoas que

receberiam apenas em 2020 para novembro e dezembro, uma medida que poderá incentivar esses brasileiros a gastarem um pouco mais no final do ano. Natal e Réveillon já são as melhores datas para o varejo, por isso estamos com boas expectativas para os próximos meses, e esperamos que o setor supermercadista continue crescendo e gerando bons resultados.”



| Índice Nacional de Vendas | | | | | | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| out/18 | nov/18 | dez/18 | jan/19 | fev/19 | mar/19 | abr/19 | mai/19 | jun/19 | jul/19 | ago/19 | set/19 |
| INV Abras* | | | | | | | | | | | |
| Mês x mesmo anterior | | | | | | | | | | | |
| 0,45 | 5,36 | 21,13 | -22,07 | -5,12 | 11,15 | -2,42 | -1,46 | 0,24 | 1,35 | 4,25 | -4,94 |
| Mês x mesmo mês ano anterior | | | | | | | | | | | |
| 1,58 | 3,33 | 3,93 | 2,95 | 2,05 | -3,24 | 8,05 | 2,92 | 3,89 | 4,12 | 7,10 | 1,87 |
| Acumulado do ano YTD | | | | | | | | | | | |
| 1,90 | 1,97 | 2,07 | 2,95 | 2,51 | 0,42 | 2,26 | 2,39 | 2,64 | 2,85 | 3,39 | 3,22 |
| Abrasmercado GfK | | | | | | | | | | | |
| Mês x mesmo anterior | | | | | | | | | | | |
| 0,78 | -0,52 | 0,92 | -0,03 | 2,12 | 1,39 | 0,61 | -0,72 | 1,15 | -0,67 | -1,90 | -1,40 |
| Mês x mesmo mês ano anterior | | | | | | | | | | | |
| 3,83 | 3,81 | 3,72 | 3,21 | 7,35 | 9,85 | 10,10 | 8,15 | 6,52 | 4,19 | 3,51 | 1,67 |
| Acumulado do ano YTD | | | | | | | | | | | |
| 3,31 | 2,77 | 3,72 | -0,03 | 2,09 | 3,51 | 4,15 | 3,40 | 4,59 | 3,89 | 1,92 | 0,49 |
| Regional (Mês x mesmo anterior) | | | | | | | | | | | |
| Norte | | | | | | | | | | | |
| -2,25 | -1,61 | -0,95 | -0,94 | 3,29 | 2,24 | 0,29 | -0,40 | 2,30 | -0,37 | -2,05 | -3,97 |
| Sul | | | | | | | | | | | |
| 1,74 | -0,4 | 0,98 | -0,06 | 0,80 | 0,40 | 2,41 | -0,66 | 1,27 | -0,37 | -0,79 | -1,78 |
| Sudeste | | | | | | | | | | | |
| 1,61 | -1,12 | 1,36 | 0,93 | 2,58 | 2,23 | -0,45 | -0,97 | 0,46 | 0,75 | -2,49 | 0,05 |
| Centro-Oeste | | | | | | | | | | | |
| 1,71 | -1,07 | 2,31 | -0,24 | 2,27 | 1,01 | 0,37 | -0,90 | 0,41 | -1,29 | -1,50 | 0,18 |
| Nordeste | | | | | | | | | | | |
| 1,61 | 1,93 | 1,17 | 0,25 | 1,76 | 1,14 | 0,33 | -0,72 | 1,20 | -0,65 | -2,90 | -1,06 |
| ICS (Abras/GfK) | | | | | | | | | | | |
| Índice de Confiança do Supermercado | | | | | | | | | | | |
| 57,7 | 61,5 | 58,7 | 57,9 | 54,9 | 55,6 | - | | | | | |
| Kantar | | | | | | | | | | | |
| Índice Tíquete Médio (%) Mês x mesmo anterior | | | | | | | | | | | |
| -1,4 | 0,5 | 8,1 | -3,1 | -2,4 | 4,0 | -3,4 | 1,8 | -6,6 | 1,1 | 1,4 | -5,7 |
| Idas ao PDV (p.p.) Mês x mesmo anterior | | | | | | | | | | | |
| 0,0 | 0,0 | 0,0 | -0,2 | -0,1 | 0,1 | 0,1 | -0,1 | 0,2 | 0,0 | 0,2 | 0,0 |

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

HB-SMR promove viagem de negócios à Holanda

Comitiva de empresários conferiu a grandeza da marca, o potencial de ganhos no Brasil e trouxe inspiração para toda a cadeia produtiva de alimentos



Fidelizar clientes por meio do encantamento, da experiência com a marca e imersão em um mundo “quase perfeito” do setor de alimentos. Pura estratégia de marketing de fidelização? Para alguns pode ser, mas para a HB-SMR essa foi a forma de mostrar na prática as vantagens da aplicação do seu produto — caixas retornáveis e higienizadas — e, ainda, transformar os empresários participantes em disseminadores de um novo conceito logístico que traz ao Brasil um jeito seguro, ágil, com menores custos e maior eficiência logística para a distribuição de produtos frescos como frutas, legumes e verduras, além de melhorar a cadeia da segurança alimentar.

Empresa especializada em higienização automatizada de caixas retornáveis integradas ao serviço de locação e controle logístico para transporte de alimentos, a HB-SMR

reuniu, no último mês de setembro, representantes de quatro companhias do setor de alimentos, entre eles, varejistas e produtores, e os levou para conhecer a sede do HB RTS, empresa com larga experiência na Europa.





“Estamos, desde 2015, atuando no mercado brasileiro. A nossa intenção foi expor o tamanho da nossa operação mundial, a eficiência do sistema conferido direto nas redes de supermercados que utilizam grandes volumes de caixas e, também, mostrar que fazemos parte do mesmo time. Somos uma equipe sólida, genuína e flexível, que trabalha para facilitar o transporte e a manipulação de FLVs para toda a cadeia produtiva”, esclarece Ana Miranda, diretora da HB-SMR.

A estratégia funcionou e a comitiva de empresários considerou o formato de trabalho fantástico. “É bonito ver o que as redes varejistas fazem na Holanda. Essa viagem só concretizou o que eu já sabia: as caixas retornáveis e higienizadas trazem muitos ganhos ao setor de hortifrúti”, afirma o gerente de Logística e Supply Chain da Rede Oba, André Furlini, que atua em São Paulo, Goiânia e Distrito Federal.

O executivo complementa: “Nós buscamos laranjas, por exemplo, da Bahia. O sistema logístico e de embalagens que usamos atualmente permite que levemos três cargas enquanto trazemos uma para Campinas, onde se localiza o nosso centro de distribuição. Com o sistema de caixas apresentado pela HB, que vimos funcionando na Holanda, conseguiremos buscar dez cargas enquanto uma volta. O ganho em tempo, qualidade do produto e redução de custos é enorme”, conclui.

Durante todo o trajeto, as caixas permitem a rastreabilidade e acompanhamento da carga, além de obter infor-

mações como fluxo de entrada e saída de caixas, placa do veículo e data e horário de entrega da sua carga. Tudo isso funciona graças ao sistema online oferecido pela HB integrado à identificação única por código de barras contida em cada caixa.

A gestão inovadora, o tamanho da operação, consistência do negócio e aderência no que o cliente necessita foram os pontos que impressionaram o diretor de logística da Rede Oba, Osmar Cruz. “A construção do programa dessa viagem foi muito bem feita. Fomos bem recebidos por todos, inclusive pelo fundador da companhia. Vimos como funciona a padronização logística desde a roça até a loja, além de verificarmos a eficiência da operação de higienização das caixas retornáveis. Foi uma iniciativa ousada, mas mostra que a HB investe para concretizar parcerias de longo prazo”, relata.

Em complemento, o gerente comercial de Perecíveis FLV da Rede Savegnago de Supermercados (SP), Belchior Martins, destaca que a solução beneficia, inclusive, os pequenos e médios empresários. “As caixas oferecem menos perdas para todos, agrega valor e competitividade. Além disso, esse tipo de parceria com empresas sérias e empenhadas com o Brasil é o caminho mais seguro para o desenvolvimento”, acrescenta.

Com estratégia de crescimento de um milhão de caixas por ano, a HB-SMR é uma empresa altamente tecnológica, que estuda a necessidade do cliente e apresenta a melhor solução para cada caso, independentemente do tamanho ou da distância. “Estamos sempre próximos do cliente e temos capacidade de investimento. No Brasil, buscamos aplicar os mesmos conceitos da nossa sede na Holanda, pautados pela flexibilidade, humildade para ouvir e gerar valor nos resultados”, complementa o gerente comercial da unidade brasileira, Marcelo Celano.

Primeiro passo ao futuro

Um sistema de caixas que vai do produtor direto para a gôndola, devidamente higienizada de acordo com as normas dos órgãos reguladores e, principalmente, com produtos de ótima qualidade. Tudo isso em pouco tempo e com pouca manipulação. “Esse é um caminho sem volta e a padronização de caixas para o transporte de FLVs já é uma realidade



no Brasil e tende a crescer ano após ano. A solução beneficia toda a cadeia produtiva, que ganha em rapidez, espaço físico — reduzido a um quinto —, segurança e qualidade. E, ainda, a cadeia se desenvolve por meio da organização de processos, rastreabilidade do produto, parâmetros e fiscalização, afinal, as caixas atendem às exigências dos órgãos reguladores”, enfatiza o gerente-geral de Logística da Rede Savegnago de Supermercados, Celso Oliveira, que tem sede em Sertãozinho e atua no interior de São Paulo.

No Brasil, a HB-SMR conta com uma unidade de higienização com capacidade de 3,5 milhões de caixas higienizadas por mês e centro de distribuição com 4 mil m², em São José dos Pinhais, no Paraná. Além dos outros seis centros de distribuição espalhados pelo interior do Paraná e, também, em São Paulo e Mato Grosso do Sul. Essa estrutura garante a rápida distribuição de caixas higienizadas dentro das exigências da HACCP e Anvisa, o que permite a utilização em qualquer necessidade do setor alimentício, como cozinhas industriais, distribuidores, produtores ou grandes redes varejistas. Produzidas com matéria-prima FoodSafe, a higienização das caixas HB-SMR evita a contaminação cruzada dos produtos transportados.

A programação de cinco dias incluiu visitas em lojas de importantes redes varejistas e centros logísticos, além da unidade de higienização da HB RTS e museus. “Nas redes de supermercados holandeses, o produto chega e é exposto diretamente nas caixas retornáveis. Essa também é uma tendência no Brasil, uma vez que diminui as quebras, ou seja, o desperdício de alimentos. Nós vimos que é possível, as caixas retornáveis diminuem as perdas e os custos. Mais do que isso, tal forma de trabalho provoca um efeito colaborativo entre todos os *stakeholders*. Só temos a ganhar em produtividade e competitividade”, corrobora Emílio Fávero e Marcelo Campos, sócio-diretor e gerente comercial da Alfa Citrus Produção e Comércio de Cítricos, um dos cinco maiores produtores de laranjas e tangerinas, que são distribuídas para todas as regiões do Brasil.

Economia logística = futuro competitivo

As caixas multifuncionais HB-SMR são leves e fáceis de usar. Em apenas dois segundos é possível abri-las, dobrá-las ou fechá-las. Devido ao seu sistema de dobramento, apresenta uma elevada capacidade de empilhamento com resistência para 300 quilos/caixa, sendo considerada, atualmente, a embalagem de maior qualidade disponível no mercado. Além disso, otimiza espaço graças à base modular com empilhamento de 15 caixas a mais, reduz perdas por esmagamentos ou choques devido à elevada resistência



mecânica e é 100% reciclável, o que diminui odores, risco de lixo contaminado, emissão de CO₂ e resíduos de madeira e papelão. O seu processo de higienização em máquinas de consumo energético reduzido conta com um sistema de filtragem de 90% da água e a aplicação de detergentes biodegradáveis.

“Já utilizamos as caixas HB há algum tempo. Elas são o primeiro passo para a eficiência logística no Brasil. Todo mundo ganha, o produtor economiza e o varejista também, além disso, o meio ambiente também é preservado, já que não há resíduos nem desperdícios de alimentos danificados antes mesmo de chegar ao consumidor. Esse é um caminho sem volta”, pondera Leandro Soga, comercial da Silvestrin Frutas, empresa gaúcha que comercializa frutas para toda a Região Sul e Sudeste, além de Goiás e Distrito Federal.

“O que vimos na Holanda mostra que é possível o desenvolvimento de um modelo de negócio voltado para o todo, de forma colaborativa. É uma cultura que começa a ser implantada no Brasil, mas que exige organização, processos bem definidos e padronização de embalagens e da logística. Podemos considerar que é um projeto grande e de longo prazo, envolvendo empresas preocupadas com a qualidade e com resultados positivos para a cadeia, para o meio ambiente e para a sociedade”, esclarece o diretor da Silvestrin Frutas, Daniel Silvestrin.

Ana Miranda afirma, ainda, que a iniciativa buscou, entre outros objetivos, inspirar os empresários brasileiros. “Foi realmente inspirador ver o interesse dos executivos em adaptar as inovações para o nosso mercado. Esse é o caminho, há muito trabalho pela frente e envolve todos os *stakeholders*, mas o desenvolvimento passa pela padronização de embalagens. Esse é o futuro”, finaliza.

Pará

SuperNorte movimentou R\$ 40 milhões em negócios

O evento refletiu as tendências para o varejo, as mudanças no comportamento dos consumidores e as inovações que as indústrias apresentam ao mercado



Realizada de 9 a 11 de outubro, no Hangar Convenções e Feiras da Amazônia, em Belém, a SuperNorte 2019 (22ª edição da Convenção de Supermercados e Fornecedores da Região Norte) foi, mais uma vez, sucesso de público e de negócios. O evento promovido pela Associação Paraense de Supermercados (Aspas), com o apoio das associações estaduais do Amapá, Maranhão, Amazonas e Roraima, mais uma vez refletiu as tendências para o varejo, as mudanças no comportamento dos consumidores e as inovações que as indústrias apresentam ao mercado.

Com o tema “Conectividade - O supermercado em transformação”, a SuperNorte trouxe ao debate as mudanças no estilo de compra e consumo da população na era digital. “Os negócios digitais também estão sendo inseridos no dia a dia dos supermercados. Os desafios para se manter competitivo nesse cenário são muitos. Afinal, nesta era digital a concorrência

não se dá apenas intrassegmento, mas com os diversos meios e canais alternativos de venda. E nosso objetivo foi trazer mais informações sobre esse universo tecnológico”, destacou o presidente da Aspas, Jorge Portugal.

A programação de palestras reuniu especialistas de diferentes áreas e mobilizou grande público nos três dias da SuperNorte. Foram convidados Clóvis Tavares, palestrante internacional e especialista em marketing; Martha Gabriel, pesquisadora em inovação digital, e o neurocientista Pedro Calabrez, que levaram mais qualificação e conhecimento ao público. Da mesma forma que as palestras técnicas sobre o “Futuro dos negócios e do trabalho”, com João Marcos Bibar, da Alelo; e “Meu mercado em casa”, com Thiago Dias, da Unilever. Nos auditórios simultâneos, o público teve a oportunidade de conhecer mais sobre “Qualidade de dados no varejo”, “Finanças pessoal e empresarial”, “PDV e omnichannel”,

“Varejo mobile”, “Logística 4.0” e “Como reduzir custos com energia”.

Para incentivar o fechamento de transações comerciais dentro da feira, a SuperNorte 2019 inovou: a cada R\$1.000 em compras que empresários do autosserviço realizaram, junto aos expositores, receberam um cupom para participar do sorteio de um carro Fiat Mobi 0 km, realizado no encerramento da feira, no dia 11 de outubro. O ganhador do carro foi a empresa ACL Santos Comércio de Gêneros Alimentícios, do município de Capanema.

Pelo terceiro ano consecutivo a Convenção promoveu a SuperNorte Solidária, projeto que arrecada alimentos não perecíveis, além de produtos de higiene e limpeza expostos nos estandes da feira, que após o evento são distribuídos para diversas instituições filantrópicas de Belém e Ananindeua. Na edição deste ano, 25% dos expositores participaram pela primeira vez.

Minas Gerais

Superminas cresce 4% na edição deste ano

Feira apresentou produtos mineiros oriundos de todas as regiões do estado, com destaque para orgânicos, pães, grãos, sementes, queijos e bebidas



Números da Superminas 2019

Empresas
expositoras **517**

Público
visitante **55 mil pessoas**

Volume de
negócios **R\$ 1,95 bilhão**



“O que tenho a dizer da feira é o que escutei dos expositores: a felicidade de estarem aqui e de verem o movimento, o profissionalismo, a melhoria e os estandes maravilhosos. Os estandes estão belíssimos e eu percebi a alegria de todos os que estão aqui. Saio muito feliz com o resultado da Superminas”

Alexandre Poni – Presidente da Amis

Superando recordes históricos de negócios concretizados entre o varejo e o setor industrial, a Superminas Food Show 2019 (33º Congresso e Feira Supermercadista e da Panificação) realizada no centro de eventos Expominas, em Belo Horizonte, registrou um crescimento de 4%, em volume de negócios, em relação à edição de 2018. No evento, promovido de 15 a 17 de outubro pela Associação Mineira de Supermercados (Amis) e pelo Sindicato e Associação Mineira da Indústria de Panificação (Amipão), foram debatidos diversos assuntos da atualidade, como as expectativas econômicas para 2020, a nova realidade tecnológica do varejo, a reforma tributária, os benefícios da diversidade e da inclusão.

Também foram oferecidas ao público visitante 70 atrações de desenvolvimento profissional, contando com a presença de grandes nomes do mercado e de personalidades, entre eles, o jornalista e especialista econômico Alexandre Garcia; o nadador

brasileiro e campeão olímpico César Cielo; o sócio-fundador do Verdemar e presidente da Amis, Alexandre Poni, além do presidente do Grupo Super Nosso, Euler Fuad Nejm, que contou a sua trajetória de vida pessoal e como empreendedor.

A Superminas também contou com a correalização da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Fiemg), que trouxe, pela primeira vez, um estande coletivo com a participação de 27 indústrias filiadas a dez sindicatos mineiros associados à entidade. A proposta partiu de uma iniciativa da Câmara da Indústria de Alimentos da Fiemg para o fomento da economia, gerando novas oportunidades de negócios. Outro destaque da programação foi a premiação do “1º Concurso de Aprendizes de Panificação e Confeitaria – Aprendizes em Ação”, que aconteceu no último dia do evento. Ao todo, a competição, promovida pela Amipão, em parceria com o Senai, premiou seis jovens talentos do segmento. A ação teve como objetivo

valorizar os profissionais da área, incentivando a absorção dos jovens profissionais pelo mercado.

Neste ano, a tecnologia representou uma parcela relevante da feira, que garantiu o lançamento de inovações ligadas ao desenvolvimento do mercado e de novas oportunidades competitivas já para os próximos meses. Na parte de alimentação, a feira foi palco para a apresentação de produtos mineiros oriundos de todos os cantos do estado, em que se destacam a qualidade regional de orgânicos, pães, grãos, sementes, queijos, bebidas, assim como da saudabilidade garantida ao consumidor, que está cada vez mais exigente e interessado em uma vida mais saudável.

Pelo quarto ano seguido, a Superminas recebeu o Circuito Mineiro de Oportunidade e Negócios (CMON), oferecendo um espaço aos pequenos fornecedores da agricultura familiar e de pequenas indústrias, que neste ano somaram 45 selecionados. **Hi**

Alagoas

Depois de três edições em Arapiraca, Fesuper retorna para Maceió



Sucesso da 19ª edição aumenta expectativa para 2020, quando a feira retornará para a capital alagoana

“Foram três anos consecutivos em Arapiraca e as empresas, a prefeitura e a população da cidade nos abraçaram de forma excepcional. Tivemos sucesso absoluto de público e no volume de negócios, não diria que é um ciclo que se fecha, mas é imprescindível que voltemos para Maceió em 2020, a grande maioria dos expositores está nessa expectativa”

*Raimundo Barreto de Sousa
Presidente da ASA*

A 19ª Feira e Exposição Alagoana de Supermercados - Fesuper 2019, realizada de 16 a 18 de outubro, encerrou a passagem do evento na cidade de Arapiraca, já que a edição de 2020 voltará a acontecer na capital alagoana. “A cidade de Arapiraca nos abraçou e fizemos, durante três anos, um evento de grande sucesso, superando todas as expectativas. Agora, todos os envolvidos pedem o retorno para Maceió, onde teremos mais condições estruturais, com um espaço maior para recebermos mais visitantes e mais expositores”, ressaltou o presidente da Associação dos Supermercados de Alagoas (ASA), Raimundo Barreto de Sousa.

Realizada pela ASA, com o apoio da Associação do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado de Alagoas (Acadeal) e do Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado de Alagoas (Sincadeal), a Fesuper viabilizou três dias de intensa geração de negócios

e relacionamentos, atraindo um público que envolveu profissionais de supermercados, mercadinhos, padarias, restaurantes, bares, lanchonetes, hotéis, pousadas, drogarias e outros setores afins.

Durante a abertura oficial do evento o presidente Raimundo Barreto enfatizou a importância do setor supermercadista para a economia alagoana. “O setor supermercadista gera mais de 50 mil empregos diretos, com mais de 4 mil pontos de venda distribuídos em todo o estado. Para este ano, a estimativa é de um crescimento de 3,6%, comprovando o seu dinamismo, investimento e crescimento mesmo diante de uma economia estagnada” pontuou Barreto.

Em seguida, o presidente da Acadeal, José de Souza Vieira, relatou a importância do segmento atacadista e distribuidor para a economia alagoana, ao atender os 102 municípios do estado, levando bens de consumo para alimentar as famílias alagoanas

nos pontos mais distantes, gerando emprego e renda para o estado.

Além da feira de negócios, com lançamentos de produtos, inovações e valores promocionais, com excelentes condições de negociação, o evento ofereceu também uma grade de palestras e a possibilidade de, ao visitar a feira, o empreendedor abrir sua empresa na hora. A Fesuper contou ainda com novos expositores no segmento de eficiência energética, software, veículos, agronegócio, cadeia produtiva de alimentos e mercado imobiliário.

Os três dias da feira registraram uma visita acima de 7 mil visitantes, cerca de 10% maior que no ano anterior. Comemorando 20 anos de reconhecida contribuição para o desenvolvimento dos setores envolvidos e com a expectativa de crescer ainda mais por seu caráter aglutinador e amplo, a 20ª edição da Fesuper acontecerá de 16 a 18 de setembro de 2020, no Centro de Convenções Ruth Cardoso, em Maceió. **iii**

Paraíba

Consuper, uma grande ferramenta de negócios

Evento abordou a importância da gestão e do relacionamento para os bons negócios no varejo

Números da Consuper 2019

Empresas expositoras **68**

mais de **8 mil** Público visitante

Volume de negócios **R\$ 70 milhões**



“O foco da convenção são as vendas para abastecer as lojas para o final de ano e início da temporada de verão no litoral paraibano”

*Cícero Bernardo da Silva
Presidente da ASPB*



Entre os dias 22 e 24 de outubro, a cidade de João Pessoa (PB) recebeu um dos mais importantes eventos de varejo do Nordeste em 2019. A 15ª edição da Convenção Paraibana de Supermercados (Consuper) reuniu empresários supermercadistas e da indústria e importantes líderes empresariais do mercado para um debate de ideias e geração de negócios. Com o tema “Estreitar Relacionamentos, Fortalecer Marcas e Realizar Negócios”, o evento aconteceu no Centro de Convenções da capital paraibana e serviu também para pensar as perspectivas do setor para 2020.

Consolidada no calendário nacional de eventos do setor varejista como uma das principais feiras do Nordeste, a Consuper promoveu, mais uma vez, negócios e oportunidades de relacionamento entre expositores e representantes do varejo.

Organizada pela Associação de Supermercados da Paraíba

(ASPB), em parceria com a Associação Paraibana de Atacadistas e Distribuidores (Aspad), a Consuper foi palco para as empresas lançarem mais de 250 marcas para o público, em especial empresas do setor industrial, com mais de 70% dos espaços na feira ocupados por 68 estandes. “Essas empresas buscam a Consuper como uma maneira de aproximar seus produtos diretamente para os varejistas. O público-alvo da Consuper são os micro, pequenos, médios e grandes empresários, que conseguem fechar excelentes negócios”, destaca o presidente da Associação de Supermercados da Paraíba (ASPB), Cícero Bernardo da Silva.

De acordo com os organizadores do evento, além do relacionamento e troca de informações sobre novidades do setor, muitos profissionais participam da feira em busca de realização de negócios e parcerias entre o varejo e setor pro-

duto. “Micro, pequenos, médios e grandes empresários aproveitaram tudo o que a feira poderia oferecer e conseguiram fechar excelentes negócios”, de olho nas vendas para abastecer as lojas para o final de ano e início da temporada de verão no litoral paraibano. “A Consuper deixou de ser uma feira estadual, pois reúne empresas com representatividade em toda a região”, explicou Zezé Veríssimo, presidente da Associação Paraibana de Atacadistas e Distribuidores.

O presidente Cícero Bernardo reforçou a importância de traçar estratégias para ativar a participação das marcas no evento e otimizar os resultados. “A Consuper atrai empresários de toda a Paraíba e de estados vizinhos, como Pernambuco, Rio Grande do Norte, Alagoas, Ceará. Isso permite um relacionamento mais estreito entre os empresários do setor e seus fornecedores, gerando vantagens na negociação e que serão repassadas aos consumidores.” O sucesso da convenção, representado pelo número de expositores e de visitantes, confirmou a importância da Consuper, tanto para a indústria, quanto para distribuidores e também varejistas, reforçam os organizadores.

Brasília



Unecs se reúne com secretário especial da Previdência Social

Reunião teve por objetivo debater a importância do expediente aos domingos e feriados para os supermercados e para a economia brasileira



Representantes da União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs) e de outras entidades do setor produtivo brasileiro estiveram reunidos com o secretário especial da Previdência Social, Rogério Marinho, no dia 7 de outubro, em Brasília. O superintendente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), Marcio Milan, representou o presidente João Sanzovo Neto, que esteve em viagem técnica à Argentina.

O encontro foi para debater o impacto que o trabalho aos domingos e feriados tem para a economia brasileira e discutir como avançar com esta pauta. Em agosto, o Senado Federal, ao aprovar a MP da Liberdade Econômica, retirou do texto o trecho que autorizava a prática.

Atualmente, o trabalho aos domingos depende de acordos e convenções de cada categoria, já que pela CLT, não é permitido expediente no dia.

Além de Marcio Milan, estiveram na reunião representantes de mais quatro entidades que compõem a Unecs: José César da Costa, presidente da Confederação Nacional de Dirigentes e Lojistas (CNDL), Paulo Solmucci, presidente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), Klayton Aguiar, 2º vice-presidente de Assuntos Institucionais da Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (Anamaco), e Oscar Attisano, superintendente da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (Abad).

abras
Brasil

DIRETOR-PRESIDENTE

João Sanzovo Neto (Rede Já Serve - SP)

DIRETORES VICE-PRESIDENTES

João Galassi (S. Galassi - SP)
Antonio Cesa Longo (Super Apolo - RS)
Carlos Ely (Walmart Brasil - SP)
Carlos Rodrigues Limão (Supermercado Amazonia Ltda - PA)
Fabio Rossi de Queiroz (Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro)
João Carlos Coutinho Devens (Com. Devens - ES)
João Claudio Nunes (Rede Mix - BA)
Maria de Fatima de Jesus (Supermercado Quartetto - TO)
Mário Habka (Supermercados Big Box - DF)
Maurício Ungari (Cencosud Brasil - SE)
Paulo Pompílio (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

Capaz de reinventar-se sempre sem perder a essência

Neste trecho da obra "Supermercados no Brasil – Conceitos, História e Estórias", que está sendo escrita pelo estudioso do varejo brasileiro Antonio Carlos Ascar, o leitor entende um pouco mais da essência desse modelo de negócios no Brasil e sua capacidade de adquirir inúmeras outras faces, mas sem perder seu DNA

Os supermercados se espalharam pelo Brasil de forma relativamente rápida. Mas a robustez que caracteriza o setor hoje – estamos falando de um faturamento próximo de R\$ 400 bilhões, algo perto de 5,5% do PIB brasileiro –, levou mais tempo para ser alcançada e se deveu, em grande medida, à organização e à união dos empresários do setor, bem como à permanente troca de experiências e conhecimento entre eles, fruto de ambição e idealismo inato, sem dúvida, marca registrada dos supermercadistas brasileiros.

Tais características ajudam a explicar por que, embora tenha uma essência, a atividade supermercadista, ao longo do tempo, tem se revelado com bem mais do que apenas uma face. O setor não se cansa de dar à luz inúmeros formatos que, no entanto, por mais diferentes que possam parecer, preservam, sempre, o DNA da primeira loja supermercadista criada por Michael Cullen na década de 1930 nos Estados Unidos.

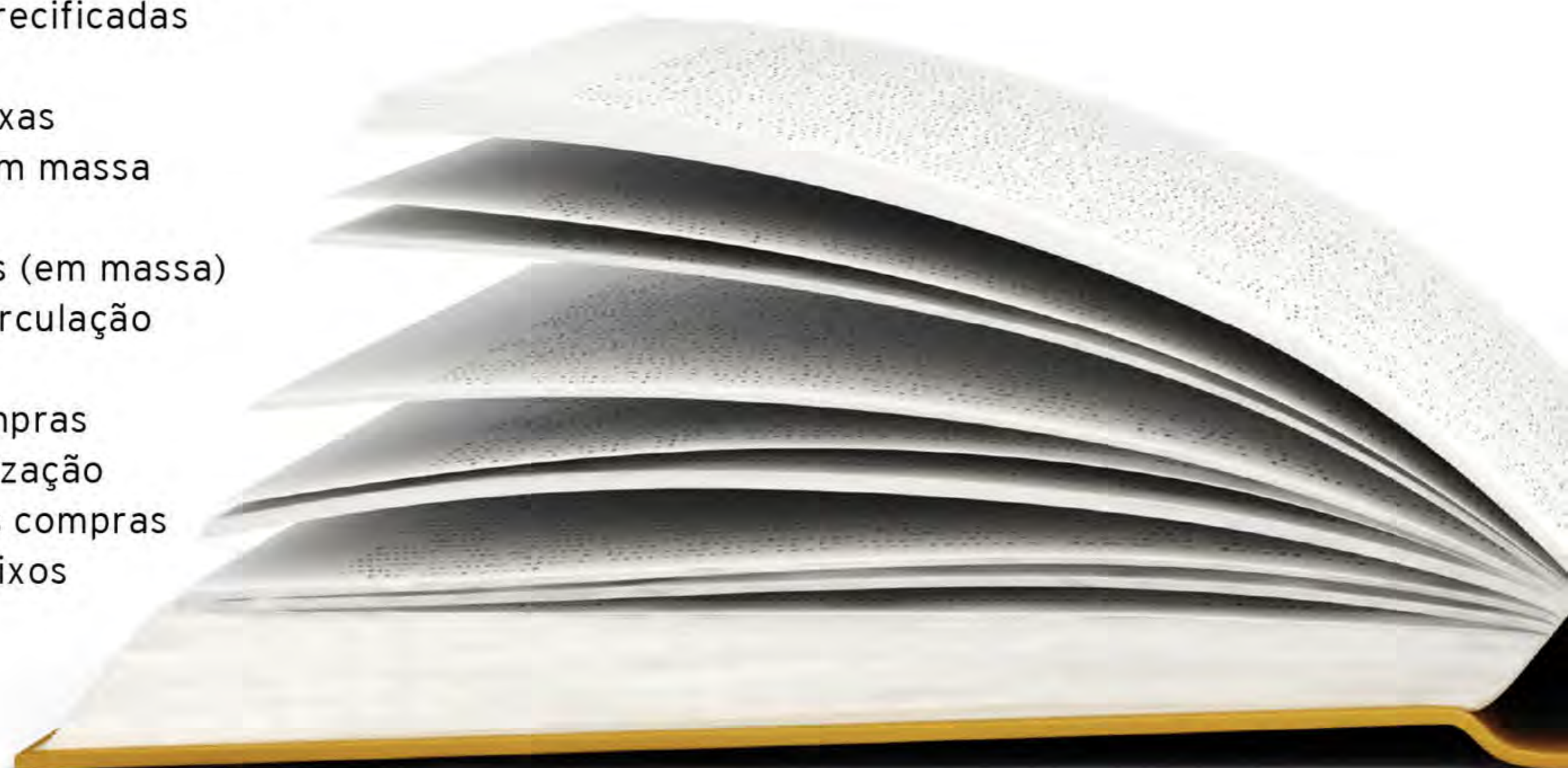
Mas, na acepção estrita do termo, o que é um supermercado? Desde a sua criação e durante toda a sua disseminação pelo mundo, essas são as características físicas, comerciais e operacionais mais comumente aceitas:

- Vender quase tudo através do sistema de autosserviço
- Todas as mercadorias são precificadas
- Preços muito competitivos
- Margens diferenciadas e baixas
- Exposição de mercadorias em massa
- Alto giro de mercadorias
- Vender grandes quantidades (em massa)
- Clientes com liberdade de circulação
- Layout funcional e indutivo
- Facilidade e rapidez nas compras
- Alto grau de departamentalização
- Ambiente motivador para as compras
- Grande redutor dos custos fixos

Isso, para citar apenas algumas características, possivelmente as mais importantes, porque é possível elencar outras mais.

Além da definição bem detalhada feita por Michael Cullen, M. M. Zimmerman concebeu outra, em 1955, que serve de ponto de partida para ainda mais definições com alterações ou acréscimos: "Supermercado é um estabelecimento comercial altamente departamentalizado, que comercializa alimentos e outros artigos domésticos, por conta própria ou concessão, e possui um amplo estacionamento. O departamento de mercearia deve ser obrigatoriamente trabalhado em autosserviço. A loja deve ter vendas anuais de no mínimo US\$ 250 mil." Hoje, nos Estados Unidos, a definição ainda serve, porém, o volume de vendas mínimo é de US\$ 2 milhões.

No Brasil, não se fala em valores mínimos de venda, mas a maioria das associações estaduais e a Abras falam em, "no mínimo, dois check-outs". Em 1972, a Abras definiu assim supermercado: "Estabelecimento varejista que, adotando o autosserviço, expõe e vende no mesmo local, permanentemente,





gêneros alimentícios, artigos de consumo imediato e utilidades domésticas e é explorado por uma pessoa física ou jurídica”.

Diversidade

A partir desta definição, em razão das modificações pelas quais passou o setor ao longo do tempo, tais como área de vendas mínima, número de check-outs, etc., novas definições foram surgindo. Em meu livro *Glossário Ascar de Termos Supermercadas*, de 2013 (reeditado em 2017), defino supermercado da forma que considero a mais abrangente possível, mas também proponho definições específicas às suas muitas variações.

Supermercado - Em termos genéricos, é uma loja de alimentos que vende em autosserviço, com dois ou mais check-outs, e opera, no mínimo, as quatro seções básicas de alimentos. Difere-se das lojas que focam preço, como as de desconto ou econômicas

(Clubes ou LSL), e das lojas de venda em massa, como os hipermercados.

Supermercado compacto - É a loja de alimentação, em autosserviço, mais adaptada a pequenas cidades e bairros de grandes cidades. Tem de 300 m² a 800 m² de área de vendas e 6 mil itens em linha, com pouca oferta de bazar. É também a loja de vizinhança e de compra semanal da sua localidade.

Supermercado de proximidade - É a loja do dia a dia. Conveniente pelo pequeno tamanho (de 150 m² a 400 m²) e por estar bem perto do cliente, a poucos passos de distância, muitas vezes. Seu poder de atração é a comodidade/proximidade, não dispendo de muitos outros atributos competitivos. Por exemplo, não tem um grande sortimento, apenas o básico, e os preços não costumam ser em conta.

Supermercado econômico (de desconto) - É todo o formato de loja supermercadista com foco em preço baixo e com um sortimento mais limitado de produtos. Trabalha com alto volume de vendas e custos operacionais baixos para compensar sua estreita margem de lucro. Exemplos de formatos desse tipo de loja são: lojas de sortimento limitado, clubes atacadistas, loja-depósito e atacado misto (*cash & carry*).

Supermercado gourmet - É um supermercado especial com refinada linha de produtos, muitos importados, ampla variedade e sortimento, serviço e atendimento de qualidade e um ambiente agradável para as compras. Apesar de mais caro, apresenta ótima proposta de valor. É o que apresenta as melhores soluções de refeição e produtos processados.

Supermercado tradicional (convencional) - É o nosso modelo original, que surgiu em 1930, com área de venda de 800 m² a 2.500 m². Opera, pelo menos, as cinco tradicionais seções de uma loja: mercearia, carnes, frutas e verduras, frios e laticínios e bazar. Com cerca de 12 mil itens, vende a preços que não costumam ser altos nem baixos. É a loja de compras da semana, o formato que apresenta o maior equilíbrio entre sua proposta de servir, suas características e as necessidades de alimentação dos consumidores. É o formato mais equilibrado para a venda de alimentos.

Depois de nos familiarizarmos com todas essas definições e conceitos, que ainda não foram nos detalhes de toda a multiplicidade do setor no País, mas servem de fundação para entender sua evolução em nossa terra, podemos voltar à história de expansão do varejo de alimentos de autosserviço.

Até o próximo trecho de *Supermercados no Brasil – Conceitos, História e Estórias*, a ser publicado aqui, nas páginas de *SuperHiper*. **Hi**

Coca-Cola é a quinta marca mais valiosa do mundo



A Coca-Cola está no top 5 das marcas globais mais valiosas. Na 5ª posição, a marca possui o valor de US\$ 63,3 milhões. O ranking é elaborado, anualmente, pela Interbrand, também conhecido como Best Global Brands. Novidades nessa nova edição, o Uber estreia na 87ª posição (US\$ 5.714 milhões) e o LinkedIn em 98º lugar (US\$ 4.836 milhões).

As três marcas globais mais valiosas permaneceram as mesmas. A Apple na primeira posição, com crescimento de 9% (US\$ 234,2 milhões), o Google, com mais 8% (US\$ 167,7 milhões), e a Amazon, com um incremento de 24% (US\$ 125,2 milhões). Apple e Google se mantiveram nas duas primeiras posições pelo sétimo ano consecutivo.

O restante do top 10 inclui: Microsoft na 4ª posição (US\$ 108,8 milhões), Coca-Cola na 5ª (US\$ 63,3 milhões), Samsung na 6ª (US\$ 61 milhões), Toyota na 7ª (US\$ 56,2 milhões), Mercedes-Benz na 8ª (US\$ 50,8 milhões), McDonald's na 9ª (US\$ 45,3 milhões) e, retornando ao top 10, Disney na 10ª (US\$ 44,3).

Das 100 marcas em destaque, 26 tiveram um crescimento percentual de dois dígitos. A Master-

card foi a marca líder em crescimento, subindo oito posições e ficando no 62º lugar, com um incremento de 25% no valor da marca (US\$ 9,4 milhões), seguida pela Salesforce, que cresceu 24%, ocupando a 70ª posição com um valor de US\$ 8 milhões. A Dell retorna à 63ª posição, após seis anos de ausência, com um valor de US\$ 9 milhões.

“Estamos vivendo uma era de enorme abundância de escolhas e, após 20 anos do lançamento do nosso primeiro ranking global, fica claro perceber que os consumidores estão cada vez mais bem informados, mais conectados e muito mais exigentes por escolhas que façam sentido com seu estilo de vida. Mudanças incrementais não são mais suficientes para garantir longevidade e o ranking deixa evidente o quanto a necessidade de transformar seus consumidores em participantes ativos no dia a dia do seu negócio é crucial para conectar desejo com utilidade, o que no final das contas, gera valores extraordinários, aquilo que identificamos como Movimentos Icônicos”, afirma Beto Almeida, CEO da Interbrand no Brasil.

JBS anuncia aquisição da Marba

A JBS anunciou, no dia 6 de novembro, a aquisição do Frigorífico Marba, que atua no segmento de frios e embutidos e possui receita anual de R\$ 350 milhões. Essa aquisição está em linha com a estratégia da companhia de ampliar a participação de produtos de maior valor agregado e de marcas em seu portfólio.



Lares com renda informal retomam consumo

Neste ano, 16 milhões de lares registraram a presença de trabalhadores informais

O consumidor brasileiro conseguiu retomar a compra de categorias de produtos além do básico, num movimento que tinha sido interrompido pelo aumento do desemprego, recessão e queda na renda. O movimento é resultado do aumento do número de pessoas que buscam na informalidade uma alternativa de renda, seja como fonte principal de rendimento ou como complementação. A conclusão é do estudo da Nielsen 360° Consumer View, realizado entre os meses de outubro de 2018 e setembro de 2019, divulgado no dia 6 de novembro.

“Lares com renda informal retomaram a compra de mimos graças à alternativa de renda. Antes, o consumidor vivia apenas reduzindo despesas e enxugando o orçamento. Está havendo uma mudança de comportamento”, afirmou o especialista da Nielsen, Ricardo Alvarenga.

O 360° Consumer View mostrou que quatro em cada dez brasileiros estão na informalidade, seja exclusivamente ou como complementação de renda. Neste ano, são 16 milhões de lares com presença de informalidade, sendo 7 milhões de lares em que as pessoas estão desempregadas e vivem na informalidade e outros 9 milhões de lares que possuem um trabalho formal, mas contam com o informal para complementar a renda.

O estudo tem como principal base a pesquisa realizada junto ao Painel de Lares da Nielsen, que conta com 53,4 milhões, pelo qual auditores visitam os domicílios periodicamente para acompanhamento das compras e tendências de consumo nesses domicílios.

O dinheiro extra usado em grande parte para o pagamento de dívidas, agora também ajuda o brasileiro a retomar o consumo de produtos que vão além do básico, com desta-

que para artigos da categoria de higiene e beleza, além de produtos em que o consumidor consegue enxergar algum valor agregado. “O cenário ainda não é de retomada total do consumo, mas há uma diminuição das restrições de gasto e uma redução do aperto que verificamos nos últimos anos”, afirmou Alvarenga.

Para sobreviver nesse ambiente mais complexo e volátil e, ao mesmo tempo, com mais oportunidades do que nos anos anteriores, conhecer bem o consumidor é fundamental para ampliar o mercado. O principal ensinamento deste ano é: produtos e marcas que encontraram demanda reprimida, ouvindo o consumidor colheram melhores resultados. “A indústria precisa mostrar para o consumidor os diferenciais de seu produto, deixando claro seus benefícios”, destaca Alvarenga.

A Marba é uma das marcas mais tradicionais em seu segmento e referência no mercado de mortadelas no Estado de São Paulo. A consumação dessa operação, no entanto, está sujeita à aprovação da autoridade brasileira de defesa da concorrência, dentre outras condições usuais a este tipo de operação.

marleg Brasil

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

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

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

www.transmaroni.com.br

Pão industrializado em alta no varejo

Categoria registrou expansão em 10,3% em volume e de 2,6 pontos de penetração no ano passado



Mesmo com tendência de queda de categorias de consumo massivo, o pão não perdeu espaço na mesa do brasileiro e está entre os produtos que conquistam cada vez mais espaço nos lares. O alimento tem 98,7% de penetração nos lares nacionais e está presente em quase um quarto de todas as refeições, especialmente no café da manhã, de acordo com levantamento da Kantar.

Apesar de o pão artesanal ter mais de 80% de penetração, é o crescimento do industrializado que se destaca. Este segmento representa 10,6% do consumo da cesta de derivados de trigo e, mesmo com aumento de preço de 3,2%, registrou expansão em 10,3% em volume e de 2,6 pontos de penetração de 2017 para 2018.

“Os pães industrializados crescem em duas frentes. A versão comum ganha espaço impulsionada por domicílios maiores, de classe média e com crianças pequenas. Em segundo lugar, os segmentos especiais e **light** conquistam novos lares entre as classes mais altas e **shoppers** mais maduros”, analisa a diretora de Marketing e Insights, Giovanna Fischer.

A classe C consome 46,8% dos pães vendidos no País e a maioria é industrializada. As classes DE são as que mais compram as versões artesanais, apesar de também registrarem queda no consumo. Quando analisadas as regiões, Norte e Nordeste são líderes na

compra de pães e consomem 51,1% dos artesanais produzidos. Nas demais, as variações industrializadas têm mais espaço, com destaque para Grande São Paulo, interior de São Paulo e estados do Sul.

Entre os tipos de pães industrializados, os comuns estão principalmente na mesa de famílias de classe média com mais de cinco pessoas e com presença de crianças. Já os especiais e **light** têm cada vez mais presença nos lares com uma ou duas pessoas, com mais de 50 anos e classes AB. Na hora de encher o carrinho, o varejo tradicional, especialmente padarias e confeitarias, ainda é o mais buscado. Mas o atacarejo, o autoserviço e supermercados convencionais também estão na rota dos consumidores.

A categoria como um todo também acompanha as tendências de consumo que têm se consolidado no mercado nacional: busca por praticidade, saudabilidade e conveniência. Durante a semana, saudabilidade e hábito são os fatores que determinam quais pães serão escolhidos. Já aos sábados e domingos, prazer e sabor são as prioridades. E, independentemente do dia, a manteiga e a margarina ainda são as companheiras certas do pãozinho. Elas estão presentes em 69,7% das ocasiões de consumo da versão artesanal e em 51,7% das ocasiões quando o pão é industrializado.

Herpes genital imagens



SEM CAMISINHA,

VOCÊ ASSUME

O RISCO DE PEGAR

UMA INFECÇÃO

SEXUALMENTE

TRANSMISSÍVEL – IST



Use camisinha para não pegar herpes, sífilis, gonorreia, HPV, HIV, hepatites ou ter uma gravidez não planejada. Se notar algum sintoma, procure uma Unidade de Saúde e faça o teste.

Saiba mais em saude.gov.br/ist

DISQUE
SAÚDE
136



MINISTÉRIO DA
SAÚDE



Venda recorrente

Autor: Adriano Brero Lopes

Editora: Literare Books International

O livro *Venda recorrente: um método de vendas prático para sobreviver à indústria 4.0* reúne método, técnicas e ferramentas implementadas com sucesso em mais de 40 grandes empresas do Brasil e Portugal. A metodologia que o autor Adriano Brero Lopes propõe é atual, aplicável e fundamental para gestores, vendedores e todos que atuam em indústrias, distribuidoras e empresas de serviços B2B. O tema vendas pode parecer genérico em muitas ocasiões, mas não na obra *Venda recorrente*, na qual o autor deixa claro o quanto sentia falta de um estudo aprofundado em vendas recorrentes B2B, ou seja, aquelas que acontecem quando o cliente tem uma demanda habitual, seja de um produto para revender, um insumo para ser transformado na indústria, um serviço de baixa complexidade, que pode ser percebido como commodity, ou ainda materiais de manutenção, reparo ou operações. Adriano Brero criou uma metodologia alinhada à evolução da profissão de vendas nesse modelo. Por meio de novos indicadores de desempenho, atividades-chave e competências, o autor organiza de forma prática o que o vendedor deve fazer para manter-se relevante neste novo cenário, com inteligência artificial e plataformas de e-commerce B2B. A proposta do livro não é reinventar a roda ou apresentar conceitos mirabolantes. Pelo contrário, a metodologia é simples e direta: consolidar processos que, em parte, já estão presentes em empresas com sucesso nesse modelo de vendas, para que também estejam disponíveis a qualquer profissional interessado em se aprofundar no assunto.



Bora vender

Autor: Alfredo Soares

Editora Gente

Você pode não saber vender ou até não se achar vendedor. Mas, em algum momento, você já foi um. Vender deixou de ser a troca de produtos ou serviços por dinheiro e tornou-se encantamento, conquista, fidelização e alinhamento de interesses. Mais valioso do que ter estoque é criar uma marca e ser o protocolo de solução para seu público-alvo. No entanto, como fazer isso? Alfredo Soares, sócio-diretor da maior plataforma de e-commerce da América Latina, mostra no livro *Bora vender* que mais do que esperar pelo momento, investimento ou ferramentas ideais, é preciso executar, errar, aprender e refazer rápido para ser inovador. É possível começar a vida profissional vendendo cartões de visitas e 12 anos depois se tornar o “rei do e-commerce”, após lançar uma plataforma de criação de lojas virtuais que movimentou 547 milhões de reais em três anos e vendê-la para a maior empresa da América Latina de tecnologia de e-commerce e hoje ser diretor dessa empresa e transacionar 1 bilhão de reais? Alfredo Soares responde a essa pergunta com um enorme “sim” nesse livro repleto de aprendizados, orientações práticas e casos reais extraídos de sua própria trajetória de vida pessoal e profissional. O livro tem dez capítulos cujos títulos são ‘arte ou habilidade, é necessário executar’, ‘o primeiro passo é difícil, mas não impossível’, ‘todos somos vendedores’, ‘faça, erre, aprenda e refaça rápido’, ‘o poder do marketing’, ‘pense grande e execute maior ainda’, ‘seu cliente é sua melhor mídia’, ‘uma estratégia para ser replicada’, ‘muito risco, pouco ego’, ‘empreender não é profissão, é um estado de espírito’. No final de cada capítulo o autor convoca o leitor para escrever cinco insights que teve durante a leitura e fazer seu plano de ação. E no final do livro, o leitor ganha um bônus - Guia para montar sua loja virtual de sucesso.



Agenda

JANEIRO

● **NRF Big Show**
11 a 16 - Nova York - EUA

Realização: National Retail Federation -
nrfbigshow.nrf.com

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

Índice de anunciantes

| | |
|-------------------------------|-------------|
| GS1 | 2ª capa |
| HB-SMR..... | 52, 53 e 54 |
| BRF | 8,9 e 11 |
| Nivea..... | 4ª capa |
| Biondo | 25 |
| Consinco..... | 47 |
| TBForte..... | 7 |
| Start Química..... | 15 |
| Heineken..... | 29 |
| Alelo..... | 13 |
| Bem Brasil..... | 17 |
| Getway | 45 |
| Nielsen | 33 |
| Kantar..... | 4ª capa |
| GfK..... | 31 |
| Banco Original | 4 e 5 |
| Unilever..... | 38 e 39 |
| Cross Media | 23 |
| Laticínios Passa Quatro | 41 |
| Marlog..... | 63 |

KANTAR

61%

**dos brasileiros acreditam que o
varejo e a indústria devem
ser os principais
responsáveis pelo
desperdício de
plástico**

Descubra quais são as oportunidades trazidas pela preocupação ambiental - e ajude a sua marca a desempenhar um papel importante no futuro do planeta.

info.br@kantardatapanel.com | 11 4133 9700

A Kantar, em colaboração com a Europanel e a GfK, entrevistou mais de 65.000 pessoas em 24 países - investigando como se sentem em relação ao uso de plásticos por empresas de FMCG.



NOVA
LINHA

Óleos Essenciais

HIDRATANTES CORPORAIS & SABONETES



BENEFÍCIOS PARA O
VAREJO

- Aumento da penetração das categorias com compra cruzada
- Fragrância é o 2º maior pilar no mercado de desodorantes femininos, representando:

23%
DO MERCADO



BENEFÍCIOS PARA O
CONSUMIDOR

- Fórmula única da mistura de óleo e loção
- Textura leve, pele macia e seca
- Fragrâncias únicas

OFEREÇA UMA EXPERIÊNCIA COMPLETA DE CUIDADO NO SEU PONTO DE VENDA

com
fragrâncias exclusivas



BENEFÍCIOS PARA O
CONSUMIDOR

- Sabonete glicerinado com hidratante
- Fragrância intensa e duradoura
- Espuma cremosa



BENEFÍCIOS PARA O
CONSUMIDOR

- Frescor prolongado para uma sensação de pele seca e macia por 48h



LINHA FRESH