

SUPERHIPER

Maio 2021
Ano 47 - Número 536
www.abras.com.br

abras
Brasil



PERDAS

O radar das perdas no varejo

Pesquisa revela a dimensão das perdas no autosserviço e o que os supermercados estão fazendo para fortalecer a cultura da prevenção

Colaboração
Supermeeting debate
o futuro do setor

Balanço Rama
Rastreabilidade de
FLV avança no Brasil

Oportunidade
Mercado de bebidas
premium em ascensão



SADIA NA NBA PRA QUEM TEM FOME DE VENDER



TORCER NUNCA
FOI TÃO GOSTOSO



• Sadia

PATROCINADORA OFICIAL DA NBA





Mais do que nunca, essa sintonia com a população ultrapassa a barreira das relações comerciais e torna-se necessária a criação de novos laços solidários envolvendo toda a cadeia produtiva

Por João Galassi

Abastecimento seguro e solidariedade

Apreendi com meu pai que para obter sucesso em qualquer ramo é preciso atender bem o cliente e saber se adaptar aos acontecimentos. Foi observando os hábitos de consumo da vizinhança que ele conseguiu transformar uma pequena mercearia em Campinas, aberta nos anos 1960, na sala de nossa casa, em uma moderna rede de supermercados. O sucesso, dizia ele, era garantir o abastecimento com produtos de qualidade permanentemente. O que é essencial para as famílias não pode faltar nunca, ele repetia como um mantra.


Passados mais de 50 anos, me vejo agora à frente da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), lutando justamente para que nada falte às famílias brasileiras durante a pandemia do coronavírus, um dos momentos mais críticos da história da humanidade. Mais do que nunca, essa sintonia com a população ultrapassa a barreira das relações comerciais e torna-se necessária a criação de novos laços solidários envolvendo toda a cadeia produtiva.

E o setor tem enfrentado esse desafio gigante de forma bastante competente. Nosso esforço foi no sentido de manter toda a rede supermercadista do País aberta, preservando a segurança da saúde dos fornecedores, funcionários e clientes, como em países da Europa e Estados Unidos, onde os estabelecimentos continuaram funcionando mesmo onde foi implantado o lockdown. Assim que os primeiros casos foram registrados no Brasil, rapidamente novos protocolos foram estabelecidos, como a limpeza redobrada das lojas, a obrigatoriedade da medição de temperatura e o uso de máscara e álcool em gel.

Mas apenas isso não bastava. Para combater a fome das famílias atingidas pela crise econômica que se agravou durante a pandemia sentimos que era preciso ir além das ações dentro dos estabelecimentos. É nesse contexto que lançamos no dia 21 de abril a campanha Doação Superessencial, que arrecadará recursos que serão destinados à distribuição de cartões no valor de R\$ 100 para a população vulnerável fazer compras em todos os supermercados do País.

A iniciativa da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) envolverá suas 27 afiliadas, com ação inicial organizada pela Associação Paulista de Supermercados (Apas). Nossa expectativa é que a ação ganhe a adesão de diversos setores, como o já anunciado apoio da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia). A campanha também é apoiada por duas agências da Organização das Nações Unidas, o Programa Mundial de Alimentos das Nações Unidas (WFP) e o Pacto Global da ONU, ambos reconhecidos internacionalmente.

A distribuição dos cartões se dará de duas formas. Pode ser feita pela própria empresa que fez a doação e quer ajudar alguma comunidade específica, seguindo os critérios de elegibilidade dos programas sociais de estados e municípios. Ou, caso a empresa não queira se responsabilizar pela distribuição, os cartões são entregues pela Apas e ABRAS para programas sociais de governos de estado e prefeituras, que encaminharão a doação aos mais vulneráveis das comunidades carentes mapeadas por seus programas sociais.

Além de estimular a solidariedade em tempos de pandemia com foco no combate à fome, a doação através de cartões de compras traz uma grande vantagem. Cada família pode escolher como vai gastar os 100 reais, adquirindo nos supermercados os alimentos e itens de primeira necessidade de sua preferência. Essa liberdade de escolha para quem vive em situação de vulnerabilidade representa dignidade e resgate de cidadania. Exatamente o que nós, supermercadistas, queremos para todos os brasileiros. Veja mais detalhes da nossa campanha no site da ABRAS e nas redes sociais da entidade. Interessados em doar podem acessar o www.doacaosuperessencial.com.br ou ligar para 0800 444 44 44. 

fada {lab}

TREINAMENTO PARA MULHERES DA BASE

0
1
1
0
0
1



Mulheres podem mudar o mundo, só precisam de oportunidade

Levamos conhecimento e empoderamento para mulheres da base do varejo.

A **Unilever** organiza todos os conteúdos e ferramentas e o varejo elege o público, comunica e engaja suas funcionárias. Simples assim!

Conteúdo dinâmico e mobile
Aulas interativas
Linguagem acessível

Acesse :

<https://app.niduu.com/fadalab>

E saiba como fazer parte



Apoiadores



SUMÁRIO



Colaboração 22

Live Supermeeting reuniu a Ambev, Coop, GPA e Grupo ABC para debaterem a importância da cooperação no futuro do setor

Categoria 28

Consumo de bebidas premium, que já vinha crescendo, foi potencializado pela persistente quarentena



Rastreabilidade 32

Evento revelou os mais atuais dados do Balanço Rama e discutiu boas práticas de produção e vendas de FLV



Sazonal 42

Os desafios para a temporada de inverno com a pandemia ainda em curso e as oportunidades que a data reserva



Evento 68

Confira o que esteve em pauta durante o evento de apresentação da 22ª edição da pesquisa Líderes de Vendas

Loja 14

Novidades do varejo

What's Up 20

O varejo no mundo

Economia 74

Índice Nacional de Vendas

Abras e Estaduais 76

Ações institucionais

Mentores do varejo 80

A visão de especialistas

Perdas e Ganhos 84

Os caminhos da prevenção

Cadeias Produtivas 86

O universo do café

Mercado 88

Conjuntura e fornecedores



Capa e Projeto Gráfico: Danilo Koch

Capa 48

A ABRAS realizou mais uma edição do seu Fórum de Perdas, que reuniu especialistas para discutir os desafios e caminhos para a prevenção.

Prevenção de perdas 58

Na ocasião, também foi apresentada a 21ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, o único levantamento a mapear o impacto das perdas no varejo

A única mídia DOOH que chega ao Brasil de cada um. Anuncie no Mídia Banco24Horas.

Estamos por todo o Brasil, falando com brasileiros de todos os lugares.

Anuncie com quem está presente em mais de 2 mil pontos pelo país e apareça para o seu consumidor com o Mídia Banco24Horas.

ESTRATÉGICO

Atinja seu cliente direto no ponto de venda, com dinheiro na mão.

SEGMENTADO

Escolha o segmento, o perfil demográfico e a localização.

AMPLA COBERTURA

São 2 mil telas em supermercados, farmácias e lojas de conveniência.

DINÂMICO

Faça publicações de forma simples e em tempo real.

REAL TIME SHOPPER

É a última chance para influenciar os seus consumidores.

SAIBA MAIS:

midiabanco24horas.com.br

LINKEDIN:

[in /midia-banco24horas](https://www.linkedin.com/company/midia-banco24horas)

Mídia

Banco24Horas

Instituto
Verificador de
Comunicação **IVC**



VOCÊ SABE COMO DESENVOLVER POR MEIO DO GERENCIAMENTO DE CATEGORIA?

Na **PepsiCo**, acreditamos que o GC é uma ferramenta de alta performance para desenvolvimento das categorias e priorizamos sempre a parceria vencedora com o varejo.



2019

O GC na **PepsiCo** começou em 2019, e desde então, tem evoluído a presença e parceria em **mais de 20 redes** com abrangência nacional.



2020

Em 2020, a **PepsiCo** cresceu **10 posições** no ranking da pesquisa Advantage em Desenvolvimento de Categoria!



Contamos com uma estrutura de GC com conhecimento técnico dos processos, expertise da categoria, pesquisas frequentes com o shopper e trabalhando sempre próximo ao varejista com imparcialidade e confidencialidade.

+10

**POSIÇÕES NO RANKING ADVANTAGE
"DESENVOLVIMENTO DE
CATEGORIA"**

VS. 2019

+20

**REDES COM PARCERIA DE GC
COM ABRANGÊNCIA NACIONAL**

A **PepsiCo** continuará construindo essa parceria vencedora com o varejo por meio do Gerenciamento por Categoria, e cada vez mais queremos consolidar uma estratégia para salgadinhos mais incremental e rentável aos nossos parceiros!

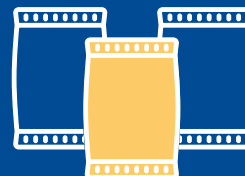
ENVOLVER SALGADINHOS EM SEU PORTFOLIO POR CATEGORIA?

VAMOS ENTENDER QUAIS AS ETAPAS PARA TORNAR
SALGADINHOS MAIS RELEVANTE NA SUA LOJA?

1

SORTIMENTO MAIS ASSERTIVO E RELEVANTE

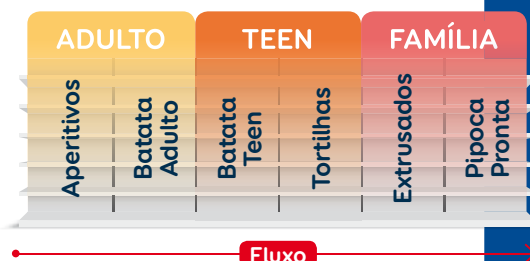
Após revisão de sortimento, **redução de 10-15%** na quantidade de itens e ganho de cobertura Nielsen em média de **MAIS DE 10 PONTOS PERCENTUAIS!***



2

UMA EXIBIÇÃO PADRONIZADA E RENTÁVEL!

Racional de exposição alinhado ao shopper e ao mercado, com um **AUMENTO DE ATÉ 10% NO R\$/KG** da categoria e um crescimento em torno de **+20% NO SELLOUT!***



3

EXECUÇÃO 360º: A ESTRATÉGIA ALÉM DO PONTO NATURAL

A compra de Salgadinhos é feita por impulso, ou seja, não é planejada e **VISIBILIDADE** é a maior razão de compra da categoria, por isso estar bem exposto em **PONTOS EXTRA & CHECKOUT** é fundamental!



4

INSIGHTS E PESQUISA DE SHOPPER FREQUENTES

O shopper está em constante mudança e é necessário sempre refletir no PDV a estratégia de execução mais assertiva. **O GC da PepsiCo está sempre buscando insights e melhorias para executar salgadinhos da melhor forma.**



*Fonte: Resultados dos varejos através da implementação das etapas do Gerenciamento por Categoria.

Uma edição do tamanho da ABRAS


A revista *SuperHiper* tem a missão de compartilhar com todo o setor supermercadista brasileiro absolutamente tudo o que de mais importante acontece e é dito nos eventos realizados pela Associação Brasileira de Supermercados. Pois nesta edição, fica evidente o empenho, o dinamismo e a grandeza da entidade em fomentar discussões, reflexões, boas práticas e soluções voltadas ao contínuo fortalecimento e desenvolvimento das empresas que integram o autosserviço nacional. Somente nesta edição, estamos trazendo os principais destaques de quatro eventos realizados recentemente pela ABRAS.

A começar pelas perdas, tema que ilustra a capa desta edição, o leitor encontra nas páginas a seguir os principais pontos e reflexões gerados durante o 9º Fórum de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, que mais uma vez reuniu renomados especialistas para tratar dessa grande problemática para o setor.

O ponto alto do evento foi a apresentação da 21ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, que revelou um avanço no índice de perdas do autosserviço, mas que, mais uma vez, vem lançar luz para a expressiva quantia bilionária que se esvai pelas mãos dos supermercadistas de todo o País e que, no entanto, poderia ser convertida em riquezas para as empresas e para o País. Diversos dados relacionados a essa pesquisa estão publicados logo a seguir.

Outros dois temas de grande relevância para a cadeia de abastecimento também foram abordados pela entidade: a colaboração e a rastreabilidade. Em relação ao primeiro, a ABRAS resgatou o seu consagrado encontro entre varejo e indústria, o Supermeeting. Em seu formato digital, o evento colocou “na mesma mesa” lideranças da Ambev, Coop, GPA e Grupo ABC para tratarem do futuro do varejo, sob a ótica da cooperação.

Já o outro destaque ficou por conta da sexta edição do Balanço Rama, do Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos da ABRAS, que revelou mais um passo dado pelo setor em relação à complexa pauta da rastreabilidade de frutas, legumes e verduras. E para completar, tem também importantes momentos no Evento Líderes de Vendas, que revelou as marcas campeãs em 150 categorias.

Como é possível ver, caro leitor, temos a seguir um grande volume de informações, conhecimentos e inspiração para todos que fazem funcionar essa grande e admirável engrenagem chamada autosserviço. 

Boa leitura!

Por Roberto Nunes

Índice de anunciantes

Autonomia Total37	GS Group 4ª Capa	Seara.....12 e 13	Total Strategy.....53
Bem Brasil.....27	Nivea.....11	Senff.....21	Unilever..... 5 e 6
BRF 2ª Capa	Panasonic35	Start Química ..3ª Capa	Vale Fertil.....15
Capitalle.....63	PBR.....77	Stival.....45	Vérceer.....47
Gomes da Costa.....17	PepsiCo8 e 9	SuperHiper 40 e 41	WAA61
Genetec.....51	Petroperfil.....89	Tecban.....7	Ypê.....25



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

VICE-PRESIDENTE DE NEGÓCIOS E MARKETING

Celso Furtado - (11) 3838-4517

celso.furtado@abras.com.br

GERENTES COMERCIAIS

Alexandre Magno - (11) 98161-9972

alexandre@abras.com.br

Lilian Bizio - (11) 98122-0182

lilian@abras.com.br

REPRESENTANTE COMERCIAL SP

Alessandra Ortega - (11) 99108-7601

alessandra.ortega@a2innovation.com.br

INTERIOR DE SÃO PAULO

Gerson Moura - (16) 3411-0863/(11) 98110-7995

gerson@ggmrepres.com.br

OUTROS ESTADOS

Maurício Menezes - (21) 2595-4055/(21) 98762-8802

mauricio.rbc@abras.com.br

ASSISTENTE COMERCIAL

Danielli Souza - (11) 3838-4545

comercial@abras.com.br

SUPERHIPER é o órgão de divulgação da Associação Brasileira de Supermercados (Abrás). 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)

Contate a
SUPERHIPER

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

NIVEA

NOVO

DEOMILK

Axilas bonitas,
macias e renovadas*

PURE MILK

Proporciona deliciosa
sensação de pele hidratada



COM A PRECIOSA ESSÊNCIA DO LEITE

Seara apresenta a maior inovação do segmento de frios dos últimos anos

Inaugurando uma nova categoria, Levíssimo Seara é o único saboroso como presunto e leve como o peito de peru



84% dos brasileiros incluíram ao menos um hábito mais saudável em sua rotina

Conhecida por surpreender seus consumidores pela qualidade do seu portfólio e a vocação para inovar, antecipando tendências e necessidades de consumo, a Seara apresenta uma nova categoria de produto: Levíssimo Seara. O lançamento une duas das principais preferências dos brasileiros, o sabor do presunto com a leveza do peito de peru. Feito com 100% de lombo suíno, Levíssimo Seara passa a ser uma nova opção no segmento de frios, que não apresenta novidades com frequência para o consumidor.

Produzido com parte nobre da carne suína, o produto possui baixo teor de gordura e sódio, além de proporcionar fatias firmes e uniformes por ser de fácil corte, entregando suculência e sabor para as receitas do dia a dia. Comparado ao presunto,

o Levíssimo Seara tem 30% menos gordura e 38% menos sódio*, sendo ainda fonte de proteínas e com um preço mais acessível que o peito de peru.

“Pela primeira vez em muitos anos, o mercado de frios ganha uma categoria completamente nova. O Levíssimo Seara é uma exclusividade que a companhia apresenta tanto para o consumidor final, quanto para o mercado de food service, oferecendo ainda o melhor de dois mundos: saboroso como presunto e leve como o peito de peru”, afirma João Campos, diretor executivo da Seara.

Levíssimo Seara, além de inaugurar a categoria, é um produto versátil que pode ser utilizado tanto em receitas tradicionais ou em outros momentos do dia, como café da manhã ou jantar. A novidade foi

desenvolvida pelo hub de inovação da marca, que sempre está atento às tendências globais.

Oportunidade de Consumo

O lançamento do Levíssimo Seara na categoria de frios antecipa uma necessidade de consumo detectada durante a pandemia. A marca identificou a importância de ganhar mais relevância em momentos específicos de consumo, desenvolvendo produtos inovadores que atendam às necessidades e os desejos mais atuais dos consumidores: alimentos mais saudáveis sem abrir mão do sabor.

Um exemplo é o café da manhã, que ganhou destaque dentro da lista de compras e se tornou uma das refeições mais relevantes dentro dos lares, representando um incremento



**100% de
lombo suíno**

**38% menos
sódio**

**30% menos
gordura**

de 3,4%** em presuntaria. Essa também é uma ocasião que apresentou crescimento de 32,1%** no consumo de alimentos preparados e práticos.

Pesquisas mostram ainda que 84%** dos brasileiros incluíram ao menos um hábito mais saudável em sua rotina, o que reforça a necessidade da atuação integrada da marca para se adaptar com agilidade à diversidade de perfis, conectando-se ainda mais ao consumidor.

“Vivemos um momento de completa ressignificação também nos hábitos de consumo. Analisamos cuidadosamente esse comportamento, que se reflete em uma nova rotina dentro de casa. Isso nos levou à criação de uma categoria de produto, exclusiva da Seara, para atender esse público que tem incluído na lista de compras alimentos mais saudáveis

sem abrir mão da indulgência”, complementa Campos.

Atualmente, 86%* dos lares do Brasil têm ao menos um produto Seara. A marca, que já é sinônimo de alimentos de qualidade, alcançou em 2020 a taxa de 85%* de recompra, reforçando o posicionamento da empresa em inovação.

“A Seara está totalmente conectada ao público, ouvindo o que ele quer e precisa por meio de diversos canais de comunicação. A marca possui uma central de inteligência de dados, o QLab, que traz mais rapidez na captação e leitura de informações. Isso nos possibilita mais agilidade na tomada de decisões com a consolidação de dados de dezenas de fontes diferentes, além de processamento e entrega de estudos analíticos, com a participação de diversos parceiros

de tecnologia”, afirma Rafael Palmer, diretor de Marketing de Alimentos Preparados da Seara. “Inovamos não só em produtos, mas na forma de conversar. E o que o nosso consumidor nos diz é que está cada vez mais preocupado em manter uma alimentação saudável, sem abrir mão do sabor. E o Levíssimo Seara nasceu deste pedido: o melhor do presunto com o melhor do peito de peru”, completa.

A novidade chega em abril às principais redes varejistas e por meio da Loja Seara (lojaseara.com.br), plataforma que funciona por geolocalização e atua com as principais redes de varejo e aplicativos de entrega. O produto estará disponível em todo o território nacional ainda no primeiro semestre.

*Comparado a presunto da fabricante **Fonte: Kantar

Grupo Muffato ativa atacarejo em mais uma cidade



A rede Max Atacadista, do Grupo Muffato, inaugurou mais uma unidade, dessa vez na cidade paranaense de Toledo, onde o grupo já mantém duas lojas de supermercado com a bandeira Muffato.

São mais de **12 mil itens**, incluindo perecíveis

Mais de **12 mil m²** de área construída, com sete espaços para lojas e praça de alimentação

Estacionamento próprio, gratuito, com mais de **350 vagas**

Fort Atacadista desembarca em novos estados



O Grupo Pereira abrirá o seu primeiro Fort Atacadista no Estado de São Paulo, na cidade de Jundiaí, em dezembro, empreitada que demandará investimentos de R\$ 70 milhões. Além de São Paulo, o Fort Atacadista também chegará ao Rio Grande do Sul, com desembarque previsto para o primeiro trimestre de 2022. No total, estão sendo investidos R\$ 500 milhões este ano, o dobro de 2020. No ano passado, o grupo, que detém outras bandeiras, como o Comper e Bate Forte, faturou R\$ 8,8 bilhões.

HÁ 30 ANOS
CULTIVANDO

RESULTADOS.




30 ANOS
VALE FÉRTIL

SER A LÍDER
EM VENDAS
NO BRASIL
PELO 6º ANO
SEGUIDO.

É ISSO QUE
EU CULTIVO.



Este prêmio comprova:
cada vez mais estamos no gosto das pessoas.
Com a gente, fica fácil saborear o sucesso das suas vendas.
Escolha sempre Vale Fértil.

 vale_fertil  vale.fertil  ValeFertil

VALEFERTIL.COM.BR

Grupo Mateus começa a operar no Ceará

O Grupo Mateus inaugurou sua primeira loja no Ceará, com a bandeira Mix Atacarejo. A cidade escolhida para a entrada no estado foi Tianguá.

Até o final de abril, o grupo contabilizava 146 lojas em operação, entre varejo alimentar e de eletros. O novo Mix Atacarejo contará com:



Números da loja

Mais de **5 mil m²** de salão de vendas

Estacionamento para **220** carros e **194** motos

Mais de **10 mil** produtos

Serviços de **açougue, peixaria, padaria e lanchonete**

Mais de **480** colaboradores foram contratados

GPA adere ao marketplace de terceiros

O Grupo Pão de Açúcar (GPA) passou a operar por meio do Mercado Livre, onde negociará milhares de produtos. Inclusive, também, utilizará os centros de distribuição do parceiro para estocar alimentos. Dentro do projeto de firmar posição nesse novo modelo de negócio, o GPA também entrará para vender seus produtos na Americanas e no Supernow, ambas da B2W.

Recentemente, a companhia também expandiu sua atuação por meio de serviços de entrega. O GPA, que já trabalhava com a Rappi e o Corner-shop, começou a vender na plataforma do iFood.



Gomes da Costa



GOMES DA COSTA RENOVA EMBALAGENS

Após pesquisa com seus consumidores, a **Gomes da Costa**, líder no setor de pescados em conserva no país, apresenta ao mercado as novas embalagens de toda sua linha de produtos, com novos designs, cores mais vivas, fontes mais legíveis e novas fotos para facilitar a identificação dos produtos na gôndola.



A mudança está também relacionada à Responsabilidade Ambiental da **Gomes da Costa** que busca nos seus processos de produção, utilizar materiais sustentáveis e com menos sobras de embalagem. Por sua vez, o consumidor recebe produtos com 95% de material reciclável, o que é saudável para o planeta e melhor para todos.



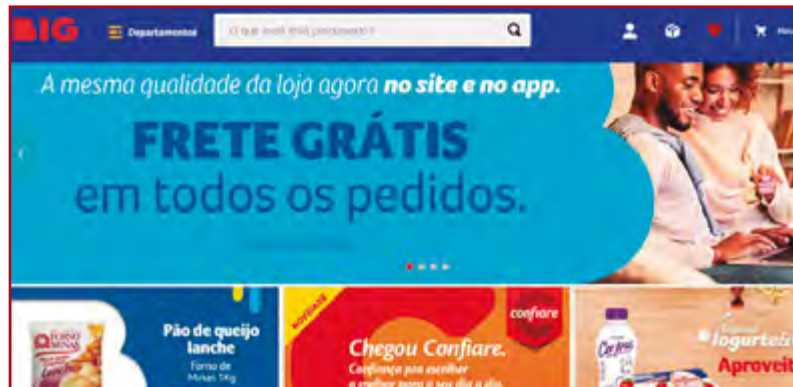
Responsabilidade Ambiental é um dos Objetivos da Empresa



WWW.GOMESDACOSTA.COM.BR

Grupo Big inicia operação do seu e-commerce

O Grupo Big lançou os sites de comércio eletrônico das bandeiras Big, Big Bompreço e Sam's Club. A entrega é gratuita, com valor mínimo de R\$ 30,00 para as compras nos hipermercados e de R\$ 80,00 no clube de compras. A operação do e-commerce do Grupo Big está baseada no modelo de logística Ship From Store, que utiliza das lojas físicas do grupo como centro de distribuição e estoques.



Veran implementa primeiro delivery zero carbono da AL

A rede paulista Veran Supermercados iniciou uma jornada para eliminar a emissão de carbono (CO₂) em seu sistema delivery. A expectativa é neutralizar, num primeiro momento, o

equivalente a 5.500 kg de CO₂. De acordo com a rede, trata-se de uma iniciativa pioneira no varejo da América Latina. O projeto entra em atividade no momento em que a rede Veran

registra crescimento de 300% da operação do delivery no último ano.

O processo de zerar as emissões de carbono é obtido por meio de uma conta simples:



A rota do delivery é monitorada e toda a mercadoria transportada é pesada.

Com esses dados é possível conhecer a emissão de carbono de cada entrega.

O Veran compensa este impacto com o apoio financeiro a projetos ambientais certificados, que possuem créditos de carbono.

Mart Minas inaugura sua quarta loja este ano

A rede Mart Minas Atacado e Varejo inaugurou, no dia 13 de maio, sua quarta loja em 2021, sendo essa o 44º estabelecimento operado pela com-

panhia. A nova unidade está instalada na cidade de Monte Carmelo, mais um município do Alto Paranaíba e Triângulo a receber a bandeira.



Serão **5,3 mil metros** de área de venda

Mais de **25 check-outs** de área construída, com sete espaços para lojas e praça de alimentação.

Estacionamento próprio, gratuito, com mais de **350 vagas**

O sortimento será composto por mais de **10 mil** opções de produtos

Carrefour se lança como incubadora de startups

O Banco Carrefour acaba de lançar o seu programa de intraempreendedorismo. Liderado pelo time de inovação da instituição, o projeto convidou colaboradores do banco e de todo o Grupo Carrefour Brasil a construir novos produtos conectados a desafios da companhia e começar a empreender. Tudo isso, tendo como garantia que o seu local de trabalho atual será o primeiro cliente.

A iniciativa teve início ainda em dezembro de 2020, quando

aconteceram os primeiros Hackathons entre os times internos. Os eventos tiveram como foco a capacitação dos colaboradores e a disponibilização de dados para

o desenvolvimento das soluções. De lá, saíram os quatro projetos selecionados e que agora estão em fase de estudo de viabilidade. Os próximos passos são:

✓ O desenvolvimento de cada solução segue até o mês de junho, quando os colaboradores passarão por um novo estágio de aceleração dos projetos em um Bootcamp, formato que une um treinamento intensivo com a aplicação na prática.

✓ Após esta etapa, acontecem as apresentações finais para a diretoria do Banco Carrefour.

✓ A partir daí os participantes, em conjunto com a empresa, poderão optar por três alternativas, como a permanência com vínculo atual de trabalho, a incorporação do projeto como uma nova área de negócio dentro da instituição financeira ou, ainda, o desenvolvimento de sua própria startup com base no projeto apresentado, tendo a companhia como cliente ou investidor.

Lidl Schweiz (Suíça)

Em meados do ano passado, na pequena cidade de Reiden, com 6.300 habitantes, no cantão Luzern, parte central da Suíça, a Lidl inaugurou um novo conceito de loja.

Para conquistar os suíços, desenvolveram um novo caminho para essa nova loja:

- ✓ Sair da periferia, ir para onde os consumidores moram
- ✓ Sair dos atuais terrenos de 6.000 a 7.000 metros quadrados, para a metade, de 3.500 m²
- ✓ Lojas de dois andares, estacionamento para 65 carros, escada rolante
- ✓ Check-outs de autosserviço
- ✓ Freezers verticais, com economia de energia e melhor

para o meio ambiente

- ✓ Mudança radical no setor de frutas e verduras
- ✓ A proposta é, com madeira, criar a impressão de uma pequena feira livre
- ✓ Custo estimado da loja em 6 milhões de euros, bem abaixo das tradicionais.

A Lidl tem hoje 144 lojas na Suíça e já dá, junto com a Aldi, bastante trabalho para os "grandes" suíços, Coop e Migros.

E pretende dar mais, à medida que grande parte da sua população está aprovando essas redes alemãs, principalmente os imigrantes, hoje quase 25% da população da Suíça.



Por Antonio Carlos Ascar
email: aascar@uol.com.br
www.ascarassociados.com.br

Como enfrentar suas fraquezas

No seu livro "Princípios", Ray Dalio fala sobre como enfrentar as fraquezas de sua empresa. Conhecendo-as você pode:

1. Negá-las (o que a maioria das pessoas faz)
2. Aceitá-las e trabalhá-las para tentar convertê-las em forças (pode ou não funcionar, dependendo da sua capacidade de mudar).
3. Aceitar suas fraquezas e encontrar meios de contorná-las.
4. Mudar aquilo que você está buscando.

A saída escolhida é de importância crucial para o rumo que sua vida e empresa tomarão.

Todos nós aceitamos que a opção 1 é a pior e a 2 é a melhor.



BENCHMARKING

Os dez maiores varejistas da Espanha em 2020

O foco do número um, o Grupo Inditex, é a área de têxteis, sendo um dos maiores do mundo. Das dez maiores empresas de varejo do país, observe que seis operam na área de alimentação e três na área têxtil.

Ranking	Varejista	Vendas em bilhões de euros	Número de lojas
1	Grupo Inditex	28,3	7.490
2	Mercadona	25,5	1.650
3	Zara y Zara Home	19,5	-
4	El Corte Inglés (Grupo)	13,1	864
5	El Corte Inglés S.A.	11,9	-
6	Carrefour Espanha	9,7	1.280
7	DIA	6,9	-
8	Eroski	5,5	1.653
9	Auchan	4,6	339
10	Amazon Espanha	4,5	-

Fonte: LSA Retail



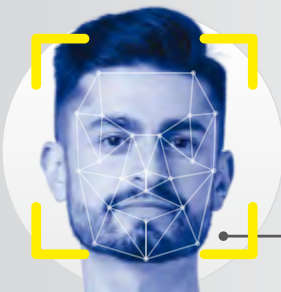
O Banco mais completo para o varejo. Tudo o que você precisa em um só lugar.



Cadastro **On-line** de Clientes

Aprovação em até **5 min**
Limite médio **R\$1.000**

Cartão de Crédito com a **sua marca**



Pagamento via **Reconhecimento Facial**



Para o seu **cliente**



Empréstimo **Pessoal**



Conta-Corrente + **Pix**



Seguros, recarga de celular e mais.



Conta **PJ** +Pix



App Exclusivo **Lojistas**



Financiamento de veículos



Capital de **Giro** + Antecipação de **Recebíveis**



CRM

Para o seu **negócio**



Conheça mais sobre a Senff.

A marca nº 1 do Sul, agora a serviço de todo o Brasil.

Varejo e indústria se unem para discutir futuro do setor

Live Supermeeting ABRAS reuniu a Ambev, Coop, GPA e Grupo ABC para debater a importância da cooperação mútua para a evolução do mercado de consumo

Por Maria Josefa

Transformação, evolução, interesses, conflitos, soluções e perfil do profissional da área de compras foram os principais temas discutidos entre os representantes do varejo e da indústria no dia 6 de maio, durante a Live Supermeeting, encontro entre varejo e indústria promovido pela ABRAS.

Pela primeira vez, o evento intitulado Transformação das Relações entre Indústria e Varejo aconteceu no formato digital e foi transmitido no canal da associação, no YouTube. A live contou com a participação de diretores da área comercial e de marketing de três grandes redes: Samir Jarrouj (GPA), Gustavo Ramos (Coop) e Thulio Martins (Grupo ABC). Representando a indústria, o vice-presidente do canal off-trade da Ambev, Caio Lira, completou o quadro de convidados. A mediação do debate ficou por conta de Olegário Araújo, pesquisador de varejo na Inteligência360.

O presidente da ABRAS, João Galassi, deu as boas-vindas aos convidados e também a todos os profissionais do varejo e da indústria que acompanhavam o evento. "Este é um encontro muito importante porque estamos debatendo o futuro do varejo através da indústria e do setor supermercadista brasileiro. Neste momento que estamos vivendo o setor tem dado muito orgulho para todos nós", afirmou Galassi, que aproveitou

a ocasião para comunicar o início da Campanha Superessencial, criada pela associação e realizado em parceria com suas 27 associações estaduais afiliadas.

Olegário Araújo abriu os trabalhos da tarde afirmando que neste momento o varejo brasileiro, assim como o mundial, vive uma grande transformação. "Nós temos que incorporar novos canais, desenvolver novas competências relacionadas à técnica de negociação, afinal, temos muito mais canais para administrar", disse Araújo. Para discutir as mudanças que vêm ocorrendo na colaboração entre indústria e varejo, o mediador apresentou os convidados e perguntou a cada um o que eles entendiam por essa transformação nas relações entre indústria e varejo.

Caio Lira, da Ambev, pontuou que a transformação se inicia com as mudanças que ocorrem na sociedade, como um todo, no Brasil e no mundo. Para o executivo, o indivíduo demanda novas necessidades, que nascem em seus novos comportamentos e hábitos. "Observando isso, a gente entende que a indústria e o varejo, quando percebem esse movimento acontecendo, começa a ter uma sinergia e uma colaboração para que a gente capture, de fato, esse novo comportamento do shopper", complementou Lira.

LIVE Supermeeting

abras
Brasil



João Galassi, presidente da ABRAS: “Este é um encontro muito importante porque estamos debatendo o futuro do varejo através da indústria e dos supermercados”

Para Gustavo Ramos, da Coop, o que está ocorrendo no setor varejista vai além da transformação, pois trata-se de uma evolução. Essa última se dá em função do amadurecimento pessoal e profissional e, conseqüentemente, as relações vão se transformando. “As empresas também vão evoluindo, saindo, na minha visão, de uma relação muito transacional, ou seja, somente uma discussão de preço e produto, e vão evoluindo para uma discussão mais estratégica”, ressaltou Ramos.

Samir Jarrouj, do GPA, concordou que o varejo passa por um intenso processo evolutivo, mas chamou a atenção para a velocidade. “Está tudo mais rápido. O que funcionava há três meses não funciona mais hoje. Portanto, estratégia é superfundamental e a relação com a indústria tem de evoluir nessa mesma velocidade, baseada na confiança”, completou o executivo.

Já na opinião de Thulio Martins, do Grupo ABC, a transformação e evolução das relações são um grande desafio, principalmente nas empresas e nas equipes. Segundo Martins, o consumidor está muito veloz, com informação na mão e sendo mais exigente. “Nós, varejo e indústria, estamos sendo resilientes, muito colaborativos para entender qual melhor proposta e parceria a fazer”, refletiu o varejista.

Interesses e conflitos

Olegário Araújo pontuou que nessa relação de confiança e transparência entre varejo e indústria também há interesses e conflitos envolvendo os dois lados. Portanto, ele questionou os convidados como lidam com essa questão real, do dia a dia do negócio de cada um.

Thulio Martins, do Grupo ABC, concordou que a relação não está só pautada em vitórias e que, obviamente, existem dores dos dois lados. “Como o varejo tem uma demanda muito alta de produtos e serviços, não conseguimos fazer parcerias sólidas com todos os fornecedores. Buscamos aquele fornecedor que se identifica mais conosco e tem a confiança mais linear com seu negócio, que tem um histórico para você construir um trabalho suscinto e que traga resultado”, afirmou o executivo.



Olegário Araújo: Temos que incorporar novos canais e desenvolver novas competências relacionadas à técnica de negociação”

Para descrever a relação entre varejo e indústria, Gustavo Ramos, da Coop, recorreu à comparação com a relação entre as pessoas, citando, por exemplo, as de marido e mulher e mãe e filho. O respeito vem em primeiro lugar e depois o conhecimento de cada lado para saber onde cada um pode chegar e o quanto está disposto a ceder. “É desenhar as regras do jogo e cada um precisa cumprir a sua parte. A base de tudo é respeito, transparência, entender os limites, colocar as regras do jogo e cumprir aquilo que foi acordado. Se fizermos isso, a relação é saudável”, completou.

Como o varejo é muito dinâmico, problemas podem acontecer a todo momento, mesmo diante de um planejamento bem feito. Samir Jarrouj, do GPA, comenta que se ocorrer algum empecilho no momento da execução, deve-se ter transparência.



Thulio Martins, do Grupo ABC: “Independentemente do formato e tamanho, cada companhia tem de construir o seu propósito, definir bem sua estratégia e a dividir 100% com seu time para se ter clareza do que precisa ser feito. O que nós estamos fazendo aqui é isso”

Para o executivo, é hora de chamar o fornecedor parceiro, explicar o que aconteceu e juntos readaptarem o plano para chegar ao objetivo concordado. “A gente tem de entender o que gera valor para indústria dentro do nosso supermercado e o fornecedor tem de entender como ele pode gerar valor para nós atingirmos o cliente, os nossos patamares de venda e rentabilidade”, aponta Jarrouj.

Para Caio Lira, da Ambev, o tema é bem complexo e merece toda atenção. Ele revela que a Ambev centraliza seus esforços em três pilares: portfólio em construção de novas marcas, transformar o negócio do varejista e liderar o e-commerce dentro das categorias nas quais a Ambev atua. “Em algum momento isso pode gerar conflito, que é natural. Mas se o respeito e a confiança estiverem presentes e se ambos os lados entenderem suas vocações, daí nasce, pelo menos, um ponto de convergência, mesmo existindo conflito dentro da relação”, completa Lira. Todo varejista, segundo Lira, deve perguntar: “O que você, como indústria, está aqui tentando fazer?”

Perfil dos profissionais

Sem as pessoas não há negócio que sobreviva. E isso, tanto o varejo quanto a indústria sabem há muito tempo. Araújo perguntou aos convidados como eles escolhem os profissionais para atuarem na área de compras. Gustavo Ramos inicia a fala



Gustavo Ramos, da Coop: “Precisamos saber com quem a gente quer ser abraçar porque não dá para se abraçar com todo mundo. Querer ser tudo para todos já está mais que provado que não vai funcionar. Vamos respeitar as estratégias, mas também ser fiel à nossa”

lembrando que foi comprador por muitos anos na Coop e agia muito pela intuição. Ele revela que algumas negociações davam certam, outras não. “Hoje, para trabalhar na área comercial buscamos mais um perfil analítico do que intuitivo. Lógico que não podemos tirar do jogo a intuição e sensibilidade das pessoas, mas trata-se de uma conversa madura, de adultos, portanto, os fatos e os dados precisam prevalecer em relação à intuição”, afirmou Ramos.

Para Thulio Martins, do Grupo ABC, a capacidade de gestão desse profissional é um diferencial importante. Martins ressalta que as variáveis já eram muitas e agora se multiplicaram. “A capacidade de gestão, de percepção, de conhecimento do consumidor, através dos dados, passa a ser uma nova atribuição desse profissional”, complementa.

Na sequência, Samir Jarrouj contou que no GPA o cargo não tem mais o nome de comprador e sim de gestor. “Ele precisa ter uma visão ampla de ponta a ponta. Ele compra, mas precisa estar mais focado na venda do que na compra, por causa do consumidor. Temos que acabar com esse negócio de improviso, temos que ter planejamento, estratégia, meta clara. Como líderes, precisamos dar todo suporte para esses gestores”, afirmou.

Quanto às pessoas, Caio Lira vai além na reflexão. “As pessoas precisam estar abertas a se desconstruírem para se reconstruírem. Quando temos esse entendimento, o que sabíamos até en-

É BOM. É DO BEM. É



É uma honra para a **Ypê** conquistar, mais uma vez,
o **prêmio Líder de Vendas de Lava Louças da ABRAS.**

Cada vez mais, trabalhamos para criar produtos inovadores,
com foco em **qualidade** e **preço justo.**

Obrigado pela confiança e reconhecimento!

CONHEÇA OS NOVOS
LANÇAMENTOS DA YPÊ

ELIMINA
99,9%
DAS BACTÉRIAS
E GERMES

Nova Linha
ypê
ANTIBAC



Cuida



Higieniza



Protege



ÚNICO
no mercado



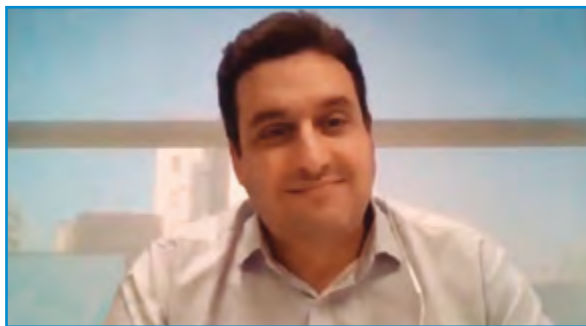
Não deixe sua gôndola sem essas novidades

Se prepare, em breve
disponível para vendas!

Única Marca com uma solução completa

ANTIBAC





Samir Jarrouj, do GPA: “Pessoas são fundamentais. Por mais que a tecnologia evolua são as pessoas que fazem o negócio do varejo. Atenção ao perfil de contratação. O cara tem de olhar o negócio de ponta a ponta”



Caio Lira, da Ambev: “Como representante da Ambev, sempre falo que gostamos de estar próximos dos clientes. Investimos muito, desde o pequeno varejista até os grandes no Brasil todo. Esperem uma Ambev mais próxima”

“... não nos garante saber para frente. Me vejo desconstruindo a todo momento para me reconstruir diante de tudo isso que é novo”, compartilhou Lira.

Conexão com o consumidor


Caio Lira fez questão de enfatizar que a indústria deve ajudar o varejo brasileiro a se conectar mais rápido e eficientemente com o consumidor. “Vocês são grandes e nós podemos fazer parte da estratégia do varejo. Se conseguiremos fazer o B2B2C, melhor ainda. Essa é a ótica de quem reconhece a grandeza do varejo”, complementa Lira.

Após a fala de Caio Lira, Thulio Martins, do Grupo ABC, trouxe uma preocupação para a “mesa-redonda”. Martins confessou que é um pouco mais resistente em relação à venda direta ao consumidor, o B2C. “A indústria tem um propósito de criar e produzir marcas vencedoras. O varejo tem o propósito de chegar até ao consumidor. Nos deixa um pouco preocupados os movimentos de grandes indústrias porque, como disse o Caio, não é um movimento excludente hoje. Mas no médio e longo prazo pode ser. Eu dividiria os dois papéis”, argumentou Martins.

Lira, então, explicou que a vocação da Ambev não é ser varejo e complementou que “isso não exclui o fato que as tendências que batem à porta do varejo e da indústria colocam a gente na necessidade de transformação e evolução”, disse

Lira, que sinalizou que o objetivo da companhia é construir e não conflitar.

Samir Jarrouj, do GPA, por sua vez, seguiu o debate pontuando que, muitas vezes, é possível perceber o movimento de indústrias de se lançar a uma venda direta com o consumidor por modismo e não por estratégia complementar ou conectada com a varejista.

O tema é polêmico e todos têm razão na opinião de Gustavo Ramos, da Coop. Porém, o executivo também se posicionou. Ramos comentou que ele e seu time não questionam as estratégias da indústria porque cada um entende bem do seu negócio e destacou que o cliente não é de ninguém e tem o poder de escolha. “Nós que temos que ser atrativos para que o consumidor enxergue valor no nosso negócio para ele decidir onde quer se abastecer. Vou nessa linha de respeitar a estratégia e tentar potencializar os negócios usando as informações que a indústria tem dos shoppers. Vamos fazer o que a gente é bom, ou seja, aproximar a indústria do consumidor final”, encerrou Ramos, essa rodada de discussão. 

Patrocínio:

CERVEJARIA

ambev

Oba, lá vem ela fazer bonito no seu pdv.



**Bem
crocante**

**Bem
gostosa**

**Bem mais
tráfego no pdv**

**Bem do jeito
que você quer
para aumentar
suas vendas**



Bem Brasil é a batata congelada mais vendida da categoria, a preferida do consumidor brasileiro e líder em volume em todas as regiões do país*.

BemBrasil
Alimentando bons momentos

*Fonte: Super Varejo e Kantar Worldpanel



O atraente mercado das bebidas premium

No último ano, o País viu saltar o consumo de bebidas de maior qualidade e valor agregado, movimento que já estava em ascensão e que foi potencializado pela persistente quarentena

Raquel Santos

Tradição, exclusividade, produção artesanal, reservas especiais e, claro, a experiência de um estilo de vida mais sofisticado, restrito e prazeroso. Essas são algumas das características que hoje fazem das bebidas premium um mercado cada vez mais atrativo e promissor. Além do interesse por algo diferenciado, a chegada do novo coronavírus também vem contribuindo com o desempenho desse segmento. A grande mudança no comportamento do consumidor, que se viu obrigado a ficar mais tempo em casa, fez com que as bebidas ganhassem maior relevância durante o confinamento, sobretudo para acompanhar as refeições.

Segundo a Kantar, neste cenário, os vinhos se destacaram: 88% das refeições passaram a ser acompanhadas da bebida, que também ganhou novas oportunidades de degustação em dias de semana, representando um aumento de 19% só na Região Metropolitana de São Paulo.

E a cultura cervejeira? Como ficou por aqui? Contrariando as expectativas, a queda no movimento de clientes em bares e restaurantes durante a crise não prejudicou o bom e velho hábito de tomar uma “gelada” num happy hour ou num

churrasco de domingo. Nossas varandas acabaram substituindo esses estabelecimentos e o consumo dentro dos lares teve alta de 9% aos finais de semana, considerando a mesma região impactada pelos vinhos.

Outro fato interessante apontado pela Kantar é que a cerveja premium, que já vinha como tendência entre a escolha dos brasileiros, foi eleita a combinação perfeita para as lives, com consumo duas vezes maior do que a média histórica das duas últimas semanas de março de 2019.

Um brinde ao vinho

Mesmo com um consumo *per capita* ainda baixo no País, o vinho foi alçado ao status de preferido da quarentena. De olho nesse movimento, a indústria brasileira passou a modificar seu portfólio para oferecer rótulos mais qualificados após sofrer com a concorrência dos importados de maior valor agregado.

Para a União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra), 2020 foi justamente o ano do vinho fino, batizado como a “safra das safras”. Desde 2013, as vinícolas não superavam os 20 milhões de litros.



O volume de 2019, de 15,4 milhões de litros, saltou para 24,2 milhões de litros no ano passado, um incremento de 56,56%. Exemplo desse sucesso é a vinícola Aurora, que registrou crescimento de 100% na comercialização de vinhos finos em relação a 2019, com a venda de 9,7 milhões de litros distribuídos nos 26 estados brasileiros e o Distrito Federal, sendo São Paulo, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro os principais compradores.

Esse volume representa 40% do total de vinhos finos brasileiros comercializados em 2020. “Para atender a demanda, tivemos uma gestão ágil que viabilizou a oferta de produtos de maior giro. Daqui pra frente, devemos traçar outras estratégias que vão ao encontro do que os varejistas e os próprios consumidores dos produtos premium desejam”, explica o diretor superintendente da Aurora, Hermínio Ficagna.

As novas queridinhas dos brasileiros

A Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil) aponta que o segmento das cervejas especiais já corresponde a 15% do mercado nacional. Mas foi a importação da cerveja super premium,



Hermínio Ficagna, da Aurora: “Para atender a demanda, tivemos uma gestão ágil que viabilizou a oferta de produtos de maior giro. Daqui pra frente, devemos traçar outras estratégias que vão ao encontro do que os varejistas e os próprios consumidores dos produtos premium desejam”



Gregorio Gutiérrez, da Diageo: “As novas experiências de consumo criadas pelo nosso time, que também intensificou a presença da marca em milhares de pontos de venda no Brasil, foi o que garantiu o resultado”

nos estilos large (mais leves, refrescantes e menos alcoólicas) e ale (mais encorpadas, maltadas e alcoólicas), que chamou atenção nessa quarentena.

O aumento foi de 34,2% no primeiro semestre de 2020, 70% do volume trazido ao Brasil. Isso equivale a 62,7 mil hectolitros. No mesmo período, de janeiro a julho de 2019, foram trazidos 46,7 mil hectolitros. Em valores, o negócio representou uma receita de US\$ 6,6 milhões. Já os outros 30% da importação ficaram por conta dos rótulos premium, com marcas que custam até R\$ 14,99 o litro nas gôndolas, segundo a Ideal Consulting. “Pode até parecer estranho que a maior importação tenha sido das cervejas mais caras. Mas as chamadas super premium são como os vinhos. São bebidas de degustação e harmonização. E não de volume”, explica Felipe Galtarocha, CEO da empresa.

A grande surpresa

O que ninguém esperava em todo esse contexto era que as bebidas destiladas, sobretudo à base de gim (caso das premium), também caíssem tanto

Bebidas premium ganham força

Vinho fino

Desde 2013, as vinícolas não superavam os

20 milhões
de litros

O volume de 2019, de 15,4 milhões de litros, saltou para

24,2 milhões de
litros no ano passado

Incremento de **56,56%**.

Destilados

De acordo com a Nielsen, a venda de gim

cresceu 114,8%, no
primeiro semestre de 2020

A Diageo, proprietária das marcas Johnnie Walker, Smirnoff e Ypióca, anunciou

aumento de 33%
em vendas no País

Desempenho foi exatamente pelo gim e scotch.



Deunir Argenta, da Uvibra: “A quarentena nos abriu as portas. Finalmente ultrapassamos os dois litros per capita. Nosso desafio é manter esse consumo e ir além, melhorando a distribuição e aproximando o consumidor dos nossos rótulos”

Cervejas

Segmento das cervejas especiais já corresponde a

15% do mercado nacional

Em 2020, no primeiro semestre, **cresceu 34,2%** a importação de cerveja super premium

Isso equivale a **62,7 mil** hectolitros.


no gosto dos brasileiros durante a pandemia. De acordo com pesquisa da Nielsen, a venda de gim cresceu impressionantes 114,8%, considerando o período de janeiro a maio de 2020.

Só para se ter uma ideia, a Diageo, uma das líderes mundiais na produção de bebidas alcoólicas premium e proprietária das marcas Johnnie Walker, Smirnoff e Ypióca, anunciou aumento de 33% em vendas no País, sustentado exatamente pelo gim e scotch, com o protagonismo de Johnnie Walker, que vive seu marco histórico de 200 anos. O balanço corresponde ao período de 1º de julho a 31 de dezembro do ano passado.

“As novas experiências de consumo criadas pelo nosso time, que também intensificou a presença da marca em milhares de pontos de venda no Brasil, foi o que garantiu o resultado”, afirma o presidente da Diageo para Paraguai, Uruguai e Brasil, Gregorio Gutiérrez. “Johnnie Walker fez ativações e promoções semelhantes às praticadas nas lojas de aeroportos, estreitando uma conexão com o consumidor num momento em que todos tiveram de restringir suas viagens”, afirma Gutiérrez.

Mercado promissor

Mesmo sem a promessa do *boom* ocorrido em 2020, especialistas garantem que as bebidas premium vieram para ficar. Além dos novos hábitos adquiridos e do cenário de amadurecimento da população brasileira, elas são sinônimo de qualidade e, no caso do vinho, a bebida é considerada salutar. “A quarentena nos abriu as portas. Finalmente ultrapassamos os 2 litros *per capita*. Nosso desafio é manter este consumo e ir além, melhorando a distribuição e aproximando o consumidor dos nossos rótulos”, destaca Deunir Argenta, presidente da Uvibra.

Muito concentrado, o setor de cerveja no Brasil, incluindo as premium, deverá manter o ritmo de crescimento, mas nas mãos de três grandes empresas que, juntas, correspondem a 96% do volume de produção: Ambev, Heineken e Petrópolis. Em relação aos destilados, muitos bares e restaurantes estão recebendo apoio de empresas para recuperação. A própria Diageo, por meio do seu programa Movimento Pró-Bar, está destinando US\$100 milhões a estes estabelecimentos em todo o mundo. Sinais do tempo. Os novos momentos de uso e consumo ditando as regras para os consumidores, varejistas e a própria indústria. 

Supermercados em sintonia com o campo

Evento revelou os dados mais atuais do Balanço Rama e reuniu especialistas para discutir o futuro e boas práticas de produção e vendas de FLV

Por Roberto Leite

Com a proposta de debater a segurança do alimento no Brasil, a importância da rastreabilidade e a eficiência na cadeia produtiva de FLV, a ABRAS promoveu, no dia 27 de abril, a webinar do 6º Balanço Rama, do Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos oferecido pela entidade. O evento reuniu especialistas da cadeia de abastecimento para falar da necessidade de oferecer, cada vez mais, produtos de qualidade e saudáveis para a saúde do consumidor. Acompanhado por quase 2 mil pessoas, o evento também serviu para a apresentação de pesquisa inédita sobre a evolução do Rama no último ano.

O evento foi iniciado pelo presidente da ABRAS, João Galassi, que destacou em sua fala a importância deste programa para os produtores, supermercados e consumidores. “O Rama é um legado, uma referência para o País, para a sociedade, para tudo que se pensar de bom, de qualidade, de oportunidade, de redução de desperdício. Foi construído por muitos parceiros que se empenharam muito para estruturá-lo. Os resultados que estão sendo apresentados hoje são frutos da dedicação de pessoas idealistas, visionárias e que têm paixão



João Galassi, presidente da ABRAS: “O Rama é um legado, uma referência para o País, para a sociedade, para tudo que se pensar de bom, de qualidade, de oportunidade, de redução de desperdício”

no que fazem. Agradeço a todos por esse trabalho, e que continuem contribuindo e trazendo para nós muito conhecimento”, destacou Galassi.

O presidente aproveitou a oportunidade para falar da campanha Doção Superessencial, cujo objetivo é contribuir com as pessoas que estão

6º BALANÇO RAMA 2021

Eficiência na Cadeia Produtiva de Alimentos

mais necessitadas e vulneráveis nesse período difícil da pandemia e sofrendo com suas consequências. “Um dos aprendizados que essa pandemia nos trouxe é de, cada vez mais, podermos ser solidários e contribuir com as pessoas. O setor supermercadista sempre foi muito solidário. E agora criamos essa campanha de doação, com a qual todos podem contribuir: fornecedores, a cadeia do abastecimento, supermercadistas, consumidores, pessoas físicas e jurídicas. Dependemos de todos nesse momento para que esse programa tenha

sucesso e possa realmente ajudar quem precisa.”

O webinar de apresentação do Balanço Rama teve a condução do vice-presidente Institucional e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, e do diretor-executivo da Paripassu, gestora técnica do Rama, Giampaolo Buso.

Milan salientou que a ABRAS trabalha a pauta de segurança do alimento há muitos anos e sempre com um ideal de procurar construir, respeitar e ouvir todos os elos da cadeia. “Essa pauta traz qualidade de vida, bem-estar e colabora muito com



Giam, da Paripassu: “O Rama visa oferecer apoio ao desenvolvimento do agronegócio, cuja proposta é gerar valor, criar alternativas de abastecimento, capacitar, juntar benefícios estratégicos, comunicar e criar alianças estratégicas”

Marcio Milan, vice-presidente da ABRAS: “A entidade trabalha a pauta de segurança do alimento há muitos anos e sempre com um ideal de procurar construir, respeitar e ouvir todos os elos da cadeia”



Gustavo Chianca, da FAO: “O Rama tem como se aproximar da FAO porque as boas práticas desse programa podem ser levadas a outros países e também ao seio das nossas discussões internas”



Valeska Ciré, da PMA: “Fico satisfeita em perceber como os objetivos da ABRAS, e de todos que participam desse evento, estão alinhados com os nossos objetivos”

o meio ambiente.” Giampaolo Buso, da Paripassu, lembrou que 2021 é o Ano Internacional de Frutas e Hortaliças, o que aumenta a importância de se debater a eficiência na cadeia de frutas, legumes e verduras na cadeia do abastecimento. Ele ressaltou que o trabalho do Programa Rama durante todos esses anos é oferecer apoio ao desenvolvimento do agronegócio, cuja proposta é gerar valor, criar alternativas de abastecimento, capacitar, juntar benefícios estratégicos, comunicar e criar alianças estratégicas. “O que nós queremos é entregar alguma coisa boa para o consumidor, seja na quantidade ou na qualidade.”

A webinar recebeu também o gerente-geral de Toxicologia da Anvisa, Carlos Alexandre Gomes, o representante adjunto da FAO no Brasil, Gustavo Chianca, a representante da Produce Marketing Association (PMA), Valeska Ciré, e o professor José Luiz Tejon.

Eficiência da cadeia

Em sua fala, o gerente de Toxicologia da Anvisa, Carlos Alexandre Gomes, ponderou que a questão da eficiência da cadeia produtiva é um tema muito apropriado, porque também é isso que a Anvisa vem procurando ao longo dos anos.

“Além da qualidade e segurança do alimento,

existe a necessidade de que esses produtos estejam realmente na mesa de toda a população. E essa eficiência acabou sendo beneficiada por diversos fatores: a globalização, desenvolvimento tecnológico, que permitiu uma série de adoções pelos produtores e outros entes da cadeia produtiva de alimentos, e a mudança de comportamento do consumidor, que cada vez mais se torna mais exigente nos atributos de qualidade do alimento, na sua decisão de compra do dia a dia”, observou o gerente da Anvisa.

Intercâmbio de conhecimento

O representante adjunto da FAO no Brasil, Gustavo Chianca, avaliou que os desafios para incrementar o consumo de FLV são grandes, bem como a necessidade de conscientização da importância do consumo das frutas e hortaliças e de seus benefícios à saúde e ao bem-estar. “Também é importante as pessoas terem o entendimento, desde sempre, do bom hábito do consumo de hortaliças”, afirmou.

Gustavo Chianca chamou a atenção para o desperdício de frutas e hortaliças, que como bem lembrou, é muito grande, e afirmou que a FAO tem conhecimento que a ABRAS tem feito um trabalho muito importante nesse momento. “O Rama tem

Panasonic



**CRIADO
PRA VOCÊ
FAZER**+

LINHA DE PILHAS PANASONIC. MAIS VALOR PARA QUEM VENDE E SEGURANÇA PARA QUEM USA!



ONDE AS PESSOAS COSTUMAM COMPRAR
PILHAS NO ESTABELECIMENTO?

- | | | | |
|----------|---------------|----------|-------------------|
| A | CHECKSTAND | B | FRENTE DO CAIXA |
| C | PONTO NATURAL | D | PONTO PROMOCIONAL |

GARANTA MAIOR RENTABILIDADE PARA A CATEGORIA NA SUA LOJA!



ALCALINA

ALCALINA PREMIUM

COMUM



Mais rentabilidade
para categoria



Melhor custo
benefício para
o consumidor



Perfeito para
família toda!



Ideal para
diversos
equipamentos



Fabrica
no Brasil!

**CRIADO PRA
VOCÊ FAZER**+

*Tecnologia patenteada pela Panasonic Corporation. Desenvolvida para inibir o vazamento das pilhas durante o uso ou armazenamento. ** Em comparação as pilhas Panasonic comuns de zinco, tamanho AA, conforme testes modo ANSI (C18.1 em barbeador elétrico) realizados pelo laboratório INTERTEK em Abril 2020.



Carlos Alexandre, da Anvisa: “Além da qualidade e segurança do alimento, existe a necessidade de que esses produtos estejam realmente na mesa de toda a população”

como se aproximar da FAO porque as boas práticas desse programa podem ser levadas a outros países e também ao seio das discussões internas da FAO. Os dados obtidos pelo Rama são muito importantes e, sim, temos um caminho a percorrer e uma parceria profícua e de longa duração.”

Educar e seduzir

Falando sobre o novo agronegócio, o professor José Luiz Tejon explicou que a eficiência da cadeia produtiva é um mundo de design, de conteúdos e de sedução educadora. “Não basta educar, é preciso seduzir. A eficiência precisa ter eficácia, para ter eficácia ela precisa ser percebida.” Segundo Tejon, citando o professor norte-americano Ray Goldberg, saúde é o novo nome do sistema de agronegócio, porque o mundo entrou numa década em que a coisa mais fundamental, daqui pra frente, é o nome saúde, em todos os sentidos: saúde do solo, da planta, saúde dos animais, das pessoas, do microambiente, do microbioma.

“Doravante, saúde é sinônimo do sistema inteiro do agribusiness. E só existe agribusiness quando estão integrados todos os elos da cadeia produtiva. Segundo o professor Ray Goldberg, há um novo papel para o supermercado, ele não é mais, simplesmente, um ponto de venda, ele é



José Luiz Tejon: “Saúde é o novo nome do sistema de agronegócio, porque o mundo entrou numa década em que a coisa mais fundamental, daqui pra frente, é o nome saúde, em todos os sentidos”

a representação dos consumidores finais, e tem um papel gigantesco na retroalimentação de todo esse sistema.”

Alianças estratégicas

O evento também contou com a participação e apoio da Producer Marketing Association (PMA), associação global que representa a cadeia de flores, frutas, legumes e verduras, e que trabalha para conectar produtores e varejistas. Sobre o trabalho do Rama, a representante da PMA no Brasil, Valeska Ciré, destacou a importância desta iniciativa para o desenvolvimento das cadeias produtivas e para o aumento do consumo.

“Uma das formas para aumentar esse consumo é por meio da educação e da informação”, explicou Valeska. “Nesse contexto, o papel da PMA é facilitar a construção de alianças estratégicas entre associações, produtores e varejistas. A PMA acredita que o que une o setor é o que ele tem em comum, que é o desejo e a missão de aumentar o consumo de frutas e vegetais. Fico satisfeita em perceber como os objetivos da ABRAS, e de todos que participam desse evento, estão alinhados com os da PMA. Isso é muito bom, porque cada vez mais o consumidor, mundialmente, está preocupado com a segurança do alimento”.



AUTONOMIA TOTAL

9 FORMAS DE ECONOMIZAR PARA:



AR CONDICIONADO



BALCÃO REFRIGERADO



CHILLERS



REDUÇÃO DE CONSUMO

Com soluções diferenciadas para cada caso, temos 9 soluções inéditas



AUMENTO DE MARGEM

Com a economia sobra mais recursos para outros investimentos



AUMENTO DE VIDA ÚTIL

Produtos duram mais com o uso mais inteligente



SEM INVESTIMENTO

Trocamos seu parque de Equipamentos sem investimento inicial

TESTE GRATUITO

AUTONOMIA TOTAL
Sua energia levada a sério

Rua Clemente Pereira,20
Ipiranga-São Paulo

TEL: 11 3565-5618
CEL: 11 91146-6143

Visões e soluções para o novo agronegócio

A webinar do 6º Balanço Rama teve também a participação de renomadas empresas que integram a cadeia de abastecimento e que apresentaram suas visões de como trabalhar com eficiência na cadeia de frutas, legumes e verduras. Confira o que foi destaque nos depoimentos de cada uma delas

Edson Trebeschi, diretor-presidente da Tresbeschi

“Antes de pensar como produtor é preciso pensar como consumidor. Tudo que fizermos da porteira pra dentro deve ser uma solução para quem vai pagar pelo produto. O consumidor precisa estar satisfeito com o produto que vai comprar”, declarou o executivo. Em sua fala, Trebeschi incentivou que os produtores devem buscar o que há de melhor em termos de inovação genética em outros países e trabalhar na adaptação desses materiais ao clima tropical do Brasil. Outro ponto fundamental, segundo ele, e que contribui para eficiência no campo, é trabalhar embalagens inovadoras, que melhorem a comunicação com o consumidor. “São as embalagens que ajudam o supermercadista a evitar perdas, a ter menos manuseio dos produtos, todas rastreadas e levando o que há de melhor em segurança do alimento.”



Edson Pitta, gerente de Alianças Estratégicas e Food Value Chain da UPL

A UPL, companhia que tem como objetivo trabalhar a saúde vegetal e proteção dos cultivos, criou um conceito que faz integração do uso de defensivos químicos biológicos com o que é chamado de biossoluções, em que os defensivos vão promover uma redução nas perdas causadas por plantas daninhas, doenças, pragas, enquanto essas biossoluções estimulam a planta a atingir o seu potencial genético na produção. “Esse conceito, chamado Pronutiva, tem o propósito de promover a saúde vegetal, que trará maior produtividade de alimentos, melhor qualidade, com menos resíduos de insumos, de defensivos, com uma uniformidade melhor. A UPL vem trabalhando para estimular as boas práticas agrícolas”, destacou Edson Pitta. “Para isso criou o programa AG Value Chain pelo qual faz parcerias com diversos elos da cadeia, e que começa com uma seleção de clientes produtores potenciais. “Com isso, promovemos, através de patrocínios, consultoria para esses produtores para que eles evoluam em termos de boas práticas agrícolas para conseguir certificações.”



Daniel Watanabe, consultor da HB Caixas

De origem holandesa, a HB oferece a solução de caixas plásticas retornáveis, que proporciona, de acordo com Daniel Watanabe, uma redução no tempo de descarga do caminhão, maior produtividade no momento de composição de carga para as lojas e redução de cerca de 3% no nível de quebra. “As caixas plásticas dobráveis protegem mais os produtos, uma vez que é menor o manuseio e as batidas dos itens, o que gera menor quebra. Permitem um empilhamento maior e possibilita um volume de 20% maior do que é carregado dentro do caminhão. Tudo isso contribui para maior eficiência de espaço, seja na loja ou nos CDs.” Outra característica destacada por Watanabe, a favor das caixas plásticas dobráveis, é a questão de higienização. “A HB retira as caixas sujas do supermercado, leva para o centro de higienização, onde passam por uma higienização adequada. Se não for feito todo esse processo, há o risco grande de contaminação cruzada, pois a caixa pode reter algum resíduo do produto transportado.” As caixas da HB, reforçou o consultor, oferecem a vantagem de, além de terem a função de transporte, terem a função de exposição.



Prêmio Rama 2021

Com o objetivo de reconhecer o trabalho dos que atuam na cadeia produtiva de FLV, o Prêmio Rama homenageia empresas e profissionais que contribuem com o crescimento de todo o setor.

“É uma satisfação poder entregar esse prêmio, tanto para os produtores, como para os supermercados, e também para as pessoas que contribuíram, de alguma forma, com o Programa Rama”, disse o vice-presidente

Institucional e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan.

Os premiados da mais recente edição do Programa Rama foram:

Categoria Varejo: Carrefour, Hortifruti-Natural da Terra e Atacadão

Categoria Fornecedores: Chácara Bertolin, Fugita e Citros Lagazzi

Categoria Parceria: Maria do Rosário (ENS) e Edson Trebeschi

O Programa Rama é disponibilizado pela ABRAS desde 2012. De adesão voluntária, este projeto visa monitorar a cadeia de abastecimento e verificar se as frutas, legumes e verduras comercializadas pelos supermercados apresentam substâncias químicas fora dos limites estabelecidos pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para, então, fomentar boas práticas de produção no campo. Confira os principais dados do Balanço Rama.

- Em 2020, o Rama rastreou um total de **2,4 milhões** de toneladas de alimentos, montante que corresponde a um aumento de quase **25%** sobre o volume rastreado em 2019.
- O índice de conformidade das amostras analisa-

das passou de **73%** para **79%**, o que sinaliza um avanço nas boas práticas de produção.

- Houve aumento na quantidade de empresas que integram o programa, que agora reúne **69 redes supermercadistas**.
- Cresceu a quantidade de amostras coletadas nas lojas, que passou de **1.600 para 1.924**.
- Para 2021, a meta do programa é rastrear um total de **2,6 milhões** de toneladas de alimentos e chegar a **2,4 mil** amostras coletadas nas lojas.
- Outra meta para este ano é ampliar em 4 pontos percentuais o índice de conformidade do programa, chegando a **83%**

Patrocínio Master





Programa SUPERHIPER



Patrocínio:



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



Assista pela TV Com Brasil e pelo Youtube e Facebook da Abras





O seu encontro semanal com os maiores especialistas em varejo



Todas as quintas-feiras, às 20h

Transmissão para todo o Brasil, nos canais DTH

SKY e Oi TVHD - Canal 28

Claro TV e Via Embratel - Canal 28

Vivo TV e GVT - Canal 239

Nossa TV Brasileira - Canal 20



Um inverno de oportunidades e de aprendizados

A temporada de inverno é um período de grande relevância para os supermercados, mas o período atípico que ainda perdura exige atenção redobrada na composição dos estoques e na execução no PDV

Por Denise Brito

O inverno se aproxima e, com ele, a perspectiva de incremento nas vendas por meio do mix que lhe é característico. Todos os anos o varejo trabalha para planejar e equalizar seus estoques com base na expectativa da demanda. Neste ano, porém, o desafio é maior, afinal, existe o fator pandemia, que pode potencializar, ainda mais, a procura por determinados itens da estação por causa do cenário de isolamento social. Em paralelo, há também os desafios no âmbito econômico, que têm gerado insegurança em parte considerável da população, afetada pela queda na renda.

Portanto, o grande desafio para as empresas supermercadistas tem sido equilibrar as diferentes variáveis para acertar na previsão de demanda para uma temporada de vendas de longa duração.

Dois fatores em sentidos opostos influenciam o comportamento do consumidor, segundo a avaliação da consultora e diretora da Connect Shopper, Fátima Merlin. “Estamos vivenciando ainda um cenário de menor renda disponível, desemprego e menor nível de confiança. O consumidor está preo-

cupado e apreensivo sobre o tema saúde e também sobre os reais impactos da pandemia na economia. Com isso, dizem estar mais contidos e alguns dados mostram esse sinal de desaceleração”, afirma. “Mas por outro lado, todos continuamos em casa, com muito mais consumo dentro do lar”, pondera.

Esta temporada de inverno, no entanto, contará com um grande reforço, que são as Olimpíadas de Tóquio, entre 23 de julho e 8 de agosto. Como não haverá dinâmica para assistir jogos com amigos, a tendência é a valorização da premiunização. “As categorias para consumo domiciliar, como cerveja e vinho, podem estimular o consumo de marcas premium, gerando maior desembolso por categoria, como no ano passado. E esse cenário de pandemia deve levar ao consumo de outros produtos de inverno para acompanhar”, analisa o coordenador de Atendimento de Varejo da NielsenIQ, Bruno Achkar.

Entre os produtos com aumento mais provável de demanda na estação estão tanto os tradicionais vinhos, queijos e chocolates, como também os que refletem o atual modo de vida da população duran-



O que considerar para planejar o seu mix de inverno?

1 - Observar tendências, dados internos e externos

4 - Ter mais foco em conhecer o shopper

2 - Olhar dados históricos

5 - Entender as mudanças de comportamento geradas pela pandemia

3 - Buscar apoio e parceria dos fornecedores

6 - Entender as necessidades e as dores dos clientes

Fonte: Fátima Merlin, Connect Shopper

te a pandemia, que tem preparado e consumido mais alimentos dentro do lar.

Na avaliação da NielsenIQ, as categorias que definem o inverno não devem registrar crescimento acentuado em 2021, em função do salto expressivo que tiveram no ano passado. “Elas não terão crescimento, mas também não deverão retomar a situação normal, de antes da pandemia. Elas seguirão tendo sua importância”, explica Bruno.

Preparativos do varejo

A relação de variáveis pode ser grande, mas, naturalmente, as empresas supermercadistas es-

tão mobilizadas para entregar aos consumidores aquilo que eles precisam e desejam.

Uma lista expandida de itens sazonais é a aposta do Castanha Supermercado, com 50 anos de operação em São Paulo. Além dos veteranos chocolate, vinho, itens de Festa Junina, amendoim, entre outros, também recebem atenção especial os itens para feijoada, os queijos, chás e fondues. “E os legumes também, pois aumentam o preparo de caldos, cremes e sopas”, destaca a diretora da empresa, Shirlei Castanha. “A gente entende que as pessoas continuam em casa. Mesmo que, recentemente, tenha começado a abrir um pouco o comércio, à noite ainda está tudo fechado, então



Bruno Achkar, da NielsenIQ:
“As categorias para consumo domiciliar, como cerveja e vinho, podem estimular consumo de marcas premium, gerando maior desembolso por categoria”

Cláudio Garcia, da Velho Barreiro: “A nossa estratégia, sobretudo, é manter o canal de autosserviço abastecido com as nossas principais marcas em razão da procura pelo consumidor”



as pessoas vão continuar consumindo em casa”, considera.

A supermercadista avalia que 2021 seguirá o movimento observado em 2020, quando o inverno teve vendas aceleradas. “Eu aguardo um aumento de 10% na venda desses itens, pois as pessoas estão realmente muito em casa. Então, a tendência é que isso impacte no consumo de itens típicos da estação”, avalia a supermercadista, que diz estar preparada para atender a demanda dessa temporada. Inclusive, as panelinhas de fondue a gente coloca nas vendas também, para incentivar.”

A diversificação de bebidas destiladas é outro alvo de atenção e uma das dicas do Castanha para ir além dos rótulos de vinho. “Hoje, toda bebida destilada está com venda muito aquecida, como gim e o rum. As pessoas estão aprendendo a fazer muitos drinques e elas são realmente próprias para inverno”, diz Shirlei, que destaca a decoração diferenciada da loja nessa época, toda voltada para os itens sazonais, com vinhos, mesa repleta de queijos e de itens para feijoada.

Visões da indústria

Do lado dos fornecedores, *SuperHiper* falou com representantes dos setores de alimentos e bebidas para avaliar as expectativas e mobilizações para mais uma temporada de inverno.

“No ano passado, tudo era um enigma. Ninguém sabia o que iria acontecer nessa época que concentra as maiores vendas do ano. E acabou sendo surpreendente, cresceu bastante em relação ao ano anterior [2019]”, conta a gerente de Marketing

da Yoki na General Mills Brasil, Sílvia Araújo. A empresa é considerada ícone de festejos juninos pelo portfólio completo de produtos para a data. “Este ano, o crescimento percentual deve ser mais tímido, em função da alta acentuada que tivemos em 2020”, considera a gerente, que evita falar em números de vendas. A proposta da companhia, que detém mais de 80% de participação no mercado de pipoca, é oferecer indulgência e inovação ao consumidor durante as festividades deste ano e, para isso, traz como novidade sabores maçã do amor e cocada para pipoca de micro-ondas.

“Nossa preocupação tem sido aumentar a presença da companhia no meio digital com uma identidade reforçada e consistente para despertar o interesse no consumidor. Esta tem sido nossa estratégia para promover nossos produtos nas lojas físicas, além de estimular a exposição do mix de produtos em ilhas nas áreas nobres do supermercado para aumentar a visibilidade dos produtos”, esclarece a gerente da Yoki.

Pelo clima e pelas festividades juninas, o consumo de cachaças tradicionais também se beneficia da sazonalidade do inverno, que dinamiza o consumo de bebidas quentes, segundo o gerente de Marketing da Bebidas Tatuzinho, fabricante da aguardente Tatuzinho e Velho Barreiro, Cláudio Garcia. “A nossa estratégia, sobretudo, é manter o canal de autosserviço abastecido com as nossas principais marcas em razão da procura pelo consumidor que, diante da pandemia, segue as restrições mantendo-se em casa com visitas regulares ao mercado ou com a intensificação das compras remotas por aplicativos.”

MELHOR QUE FAZER UMA
KERMESSÉ É FAZER UM

ARRAIÁ DU BÃO.

caldo bom



OCÊ NUM TÁ PENSANDO EM FAZÊ SÓ UMA
KERMECINHA NÉ MERMO? UM ARRAIÁ DU
BÃO É BEM MIÓ SÔ!

Tiramu nossos dente, vestimu roupas
mais chique, aprendemu corografias
sem nunquina tê dançado, bejamo
muito. E enchemu a pança com cumida
danada de boa. Resumindo, seu dotô:
arraiá é tão importante, má tão
importante, que sô fosse ocê não faria
em miniatura!



Nossa equipe de vendas trabalha para
assegurar o abastecimento da sua loja.
Deixe com a gente, até a criatividade!

MIX DE PRODUTOS COMPLETO
ITENS MAIS VENDIDOS
ENXOVAL DE PDV JUNINO

SABOR E QUALIDADE
CALDO BOM
PRESENÇA DIGITAL
E OFFLINE



Fátima Merlin, da Connect Shopper: “Estamos vivenciando ainda um cenário de menor renda disponível, desemprego e menor nível de confiança. O consumidor está preocupado e apreensivo sobre o tema saúde”



Fotos: Divulgação

Shirlei Castanha: “Eu aguardo um aumento de 10% na venda dos itens de inverno, pois as pessoas estão realmente muito em casa”


Como estratégia de divulgação, Cláudio Garcia afirma estar sendo positiva a presença e ações da companhia nas redes sociais. “Tem sido uma excelente oportunidade de captação de novos perfis de consumo, que remetem ao conhecimento da marca e desperta o interesse pela compra.”

O papel do e-commerce

De acordo com a NielsenIQ, as datas sazonais representaram, em 2020, 34% de todo o faturamento do e-commerce. Entre os destaques das datas sazonais que mais faturaram, está o Dia dos Namorados, em 12 de junho, data colada ao início do inverno, com crescimento de 91% em faturamento em relação a 2019. Por isso, em função do contínuo ganho de importância do comércio virtual na vida dos brasileiros, essa é mais uma frente que demanda muita atenção por parte do varejo.

“Nas suas mais variadas formas, o e-commerce deve se manter firme em crescimento. Porém, há de se cuidar do nível de serviço. Em estudos que realizamos com 2 mil consumidores, as notas sobre a “experiência” foi de 4, num intervalo entre 0 a 10”, alerta a consultora Fátima Merlin. “As piores notas foram em entrega e disponibilidade de produtos.”

Trazendo a visão dos supermercados sobre este tema, a supermercadista Shirlei castanha conta que, entre o e-commerce e a venda por aplicativo, as comercializações on-line já representam 16% das vendas da companhia. “É um número muito interessante, o resultado é muito bom. A gente não pode esquecer de olhar para esse serviço novo, tem muitos detalhes que ainda

estamos aprendendo a trabalhar, mas o cliente hoje também é mais compreensivo com esse serviço porque ele aprendeu a conviver melhor com ele e o resultado realmente é muito bom. O nosso trabalho hoje é de aumentar exposição na loja e bastante também no e-commerce, divulgando fotos dos vinhos, das bebidas, dos queijos, dos itens de feijoada e fazendo promoção. Foram feitas algumas no ano passado e, neste ano, nós vamos incrementar bastante a divulgação no nosso e-commerce. 

Silvia Araújo, da Yoki: “Nossa preocupação tem sido aumentar a presença da companhia no meio digital com uma identidade reforçada e consistente para despertar o interesse no consumidor”





VÉRCER, SOLUÇÃO DEFINITIVA PARA O CADASTRO ATUALIZADO DE PRODUTOS

A Plataforma funciona como um hub de informações qualificadas de produtos para indústria e varejo trabalharem com dados confiáveis

As novas demandas do consumidor impulsionam cada vez mais a transformação digital do varejo, que precisa atuar em diferentes formatos de negócios – como e-commerce e clique e retire. Esse cenário, requer maior atenção às informações, integração entre lojas físicas e virtuais, além da colaboração entre os parceiros da cadeia de abastecimento, trazendo uma nova dinâmica ao varejo.

Para atuar neste novo momento com a velocidade que o mercado exige, é fundamental que os supermercados tenham um cadastro de produtos com informações qualificadas e estruturadas e principalmente atualizadas.

A boa notícia é que essa solução já chegou com a Vércher, startup criada pela Associação Paulista de Supermercados (APAS) e a GS1 Brasil que oferece uma plataforma que automatiza e moderniza o processo de cadastro de produtos, na qual é possível inserir mais de 400 informações por SKU, além de fotos dos produtos com qualidade profissional.

A plataforma possui recursos para automatizar, organizar e alinhar as informações com toda a cadeia de abastecimento, possibilitando que o varejo consulte gratuitamente os dados cadastrados pela indústria fornecedora dos produtos. A Vércher distribui informações completas, precisas, atualizadas e, principalmente, confiáveis para o varejo.

Com um cadastro automatizado, as empresas têm a oportunidade de aumentar as vendas e oferecer uma experiência de compra satisfatória para o cliente final.

BENEFÍCIOS DOS SERVIÇOS DA VÉRCER PARA A CADEIA DE ABASTECIMENTO

INDÚSTRIA

- Melhor performance de vendas do mix de produtos
- Maior velocidade do cadastro de produtos nos varejos
- Agilidade na implantação de lançamentos nos varejos
- Catálogo completo para todo o varejo
- Cadastro centralizado e atualizado
- Classificação tributária correta de ponta a ponta

VAREJO

- Aumento da produtividade e redução de erros de cadastro
- Automatização no processo de cadastro
- Dados consistentes, atualizados e padronizados
- Melhor gerenciamento por categorias
- Fotos dos produtos em alta qualidade para o uso dos mais variados canais

E-COMMERCE

- Informações de produtos atualizadas e padronizadas
- Fotos profissionais dos produtos
- Maior conversão de vendas
- Melhor gestão de estoque
- Melhor experiência de compra do consumidor

Os desafios para transformar perdas em ganhos

ABRAS reúne especialistas para tratar desse tema cada vez mais relevante para o setor. Profissionais reforçam o caráter estratégico da área de prevenção de perdas e a importância de ter indicadores confiáveis para planejamentos eficientes

Por Roberto Leite

Em todos os tipos de negócios, o desperdício, a falta de controle e organização podem ser fatais e podem falir empresas. E no setor supermercadista não há uma ou outra área específica que precisa de atenção especial, por sua natureza, todas elas necessitam de foco na prevenção. Existem variáveis em toda a operação da loja que fazem com que oportunidades de ganhos, ou melhor, de lucro, fiquem invisíveis e até ameace a saúde financeira do negócio.

Para debater esse tema tão importante para o setor, a ABRAS reuniu especialistas do varejo em seu 9º Fórum de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, realizado no dia 14 de abril, em formato on-line, que discutiram estratégias e soluções de desenvolvimento e a evolução da área no setor. O Fórum também apresentou a 21ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, apurada anualmente pelo Departamento de Economia e Pesquisa da entidade - veja na reportagem a seguir.

Os detalhes da pesquisa foram apresentados pelo coordenador do Comitê de Prevenção de Perdas e Desperdício da Abras, Gernaldo Gomes, acompanhado da subgerente em Prevenção de Perdas do Sonda, Mônica Reimberg; do controller do Condor, Eder Motin; e do gerente de Prevenção



Na abertura do evento, o presidente da ABRAS, **João Galassi**, se solidarizou com todas as famílias afetadas pela pandemia e destacou a importância da cadeia do abastecimento em abastecer a população brasileira com segurança neste período

de Perdas das Lojas Marisa e ex-coordenador do comitê de perdas da Abras, Carlos Peruzzi.

O 9º Fórum de Prevenção de Perdas foi conduzido pelo vice-presidente Institucional e Administrativo da entidade, Marcio Milan, que destacou que os números e índices apresentados são fruto de



um trabalho longo que a ABRAS vem desenvolvendo. “Com eles, é possível identificar os principais problemas que ocorrem e que nos ajudam a fazer uma abordagem sobre cada ponto apresentado, debatendo aspectos tecnológicos, de como a inovação pode contribuir a encontrar caminhos. Em 2020, os números tiveram uma pequena melhora, fruto de um trabalho contínuo e intenso de todos os elos da cadeia”, analisou Milan.

E em sua participação inicial, Gernando Gomes salientou que o fórum da ABRAS proporciona uma oportunidade única para todo o setor, apresenta os indicadores, debates com especialistas, cases inovadores, tendências de mercado. “Tudo isso é fundamental para nós, gestores de perdas, enfrentarmos esses desafios. Tanto esse fórum como o Comitê de Prevenção de Perdas e Desperdício da



Marcio Milan: “Em 2020, os números tiveram uma pequena melhora, fruto de um trabalho contínuo e intenso de todos os elos da cadeia”



João Roma, ministro da Cidadania: “É um compromisso de todos conseguirmos avançar numa pauta que seja possível diminuir os desperdícios de alimentos, muitas vezes gerados por quesitos burocráticos”

Gernaldo Gomes: “Tanto esse fórum como o Comitê de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos da ABRAS são pilares fundamentais para gerirmos todo esse processo, gerar ganho e evitar desperdício de alimentos”



Abras são pilares fundamentais para gerirmos todo esse processo, gerar ganho e evitar desperdício de alimentos.”

O evento contou com a participação de empresas parceiras como Ambev, Genetec, Gunnebo, Top Sistemas, Total Strategy, Autonomia Total e Vércer.

Luta contra o desperdício

A abertura do evento ficou por conta do presidente da ABRAS, João Galassi, que recebeu o ministro da Cidadania, João Roma. Em seu discurso, Galassi lembrou do momento delicado que o Brasil está passando, se solidarizou, em nome da entidade e de todos os supermercadistas do Brasil, com todas as famílias que perderam seus entes queridos para a covid-19. Agradeceu os profissionais de prevenção de perdas, especialmente as mulheres que estão à frente dessa área tão relevante para o setor supermercadista.

O presidente da Abras falou também da importância do trabalho do ministro João Roma, responsável pela pasta social do País, destacando a importância do diálogo entre o setor e o gover-

no federal para auxiliar no desenvolvimento de ferramentas que possam evitar o desperdício de alimentos no Brasil. Destacou, ainda, a importância da cadeia do abastecimento, que teve papel fundamental, desde o início da pandemia, em abastecer a população brasileira com segurança.

Na sequência, o ministro João Roma iniciou seu pronunciamento elogiando a iniciativa do Fórum da Abras por abrir espaço para discutir temas de grande relevância, e ressaltou o desafio da desigualdade social histórica do Brasil, que segundo o ministro, foi agravada pela pandemia. “O Brasil, por sua diversidade e desigualdade histórica, tem sofrido ainda mais que outros países, significa também um grande impacto na subsistência dos mais vulneráveis, dos brasileiros mais pobres”, ponderou Roma. Ele ressaltou a necessidade de uma parceria do governo federal com o setor terciário para superar dilemas como o desperdício de alimentos e falou do empenho do Ministério da Cidadania em desenvolver ações para auxiliar os mais vulneráveis.

“Olhando, de maneira ampliada, para todo o processo do quesito segurança alimentar é, sem dúvida nenhuma, um compromisso de todos para

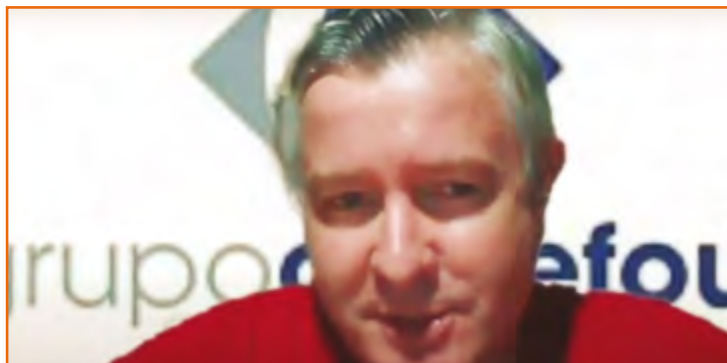


Qual é o nível de segurança do seu sistema?

O widget Nível de Segurança é uma ferramenta de proteção dinâmica que verifica a segurança do seu sistema em tempo real. Ele estabelece diretrizes e, em seguida, monitora se os diferentes elementos de seu sistema estão em conformidade. Com base no cumprimento dos critérios, o widget fornece uma pontuação para que você tenha conhecimento do nível de segurança do seu sistema o tempo todo.

Saiba mais sobre o nível de segurança do seu sistema de videomonitoramento





Jerome Mairet, Chief Risk Officer do Carrefour, falou sobre os desafios da prevenção na operação no canal on-line

Os detalhes da nova pesquisa de perdas da ABRAS foram apresentados por **Geraldo Gomes, Mônica Reimberg, Eder Motin e Carlos Peruzzi**



que consigamos avançar nessa pauta e que seja possível diminuir esses desperdícios muitas vezes gerados por quesitos burocráticos, por incongruências legais, geradas por outras óticas, mas que são pouco aplicáveis na realidade do dia a dia." O ministro acrescentou ser muito importante que um país como o Brasil, com tantas potencialidades, que tanto produz, que enxergue também no setor terciário, que tanto emprega, um parceiro para superar alguns dilemas históricos, entre eles o desperdício. "E para isso é necessário encontrarmos alternativas, especialmente em meio a uma pandemia tão severa, que dificulta tanto a vida dos brasileiros.


"Temos, sim, que estabelecer esses debates de maneira perene, fluida, de maneira efetiva e eficaz para que possamos chegar a entendimentos para superar algumas agendas."

Perdas no canal on-line

Muito se fala na prevenção de perdas nas lojas físicas dos supermercados, mas, com a acelerada escalada das operações digitais das empresas do setor, é preciso também lançar um olhar sobre as perdas geradas no e-commerce. Com base na sua

missão de trazer os mais atuais temas, conceitos, reflexões e boas práticas de prevenção de perdas, a ABRAS trouxe essa pauta para dentro do seu fórum.

Para isso, convidou o Chief Risk Officer (CRO) do Carrefour, Jerome Mairet, que falou de que maneira a companhia enxerga e lida com os desafios das perdas provenientes das operações on-line. "No varejo, de uma forma geral, a gente tem um bom conhecimento da abordagem de prevenção de perdas nas lojas físicas. No e-commerce, estamos encontrando uma nova forma de trabalhar prevenção de perdas totalmente diferente. A gente não atua na prevenção de perdas no chão de loja, mas atrás do computador usando dados", destacou o executivo.

Com o advento das vendas digitais, surgiram, naturalmente, novos desafios em perdas, como em meios de pagamento, conforme exemplificou Jerome Mairet. "No e-commerce, cada análise de risco malfeita pode causar muito impacto no resultado financeiro", observou. "O pós-venda é outra etapa delicada. Um ponto que merece atenção particular é o risco da logística reversa. No e-commerce, o desvio de perdas pode ser muito violento se o estoque não está totalmente sob controle." 



Perdendo dinheiro com produtos vencidos?

ACABE COM ISSO AGORA!



TOTAL
STRATEGY
GESTÃO DE PERECÍVEIS

EXPERIMENTE
POR 60 DIAS
GRATUITAMENTE!

SOMOS A SOLUÇÃO!



O ECO é um outlet de produtos que elimina perdas e aumenta os lucros.



O BIG dá informações preciosas sobre compras e vendas.



O BOX resolve 100% da perda de produtos na gôndola e estoque.

FALE CONOSCO: contato@totalstrategy.com.br 62 99087842

Com a palavra, as mulheres

Em sua nona edição, o Fórum dedicou um painel especialmente às mulheres que têm atuação destacada na área de prevenção de perdas nas empresas em que trabalham

O painel se propôs a mostrar como as mulheres estão representadas dentro das áreas de prevenção de perdas nas empresas supermercadistas de todo o Brasil. Para isso, foram convidadas três profissionais, que abordaram questões do estratégico ao operacional. Confira os principais pontos.

Gestão de resultados e planejamento

A controller dos Supermercados Jaú Serve, Lilia Coelho, falou sobre a atuação da gestão de resultados e planejamentos estratégicos através de indicadores. Ela salientou que, para um planejamento estratégico ser eficaz, é importante que todos os funcionários estejam integrados e conheçam as metas operacionais a serem atingidas. “O planejamento estratégico é um trabalho que envolve dedicação, análise e envolvimento de toda a empresa, que precisa participar desse processo, caso contrário, não vai surtir efeito. O indicador de perdas é também muito importante, porque ele é a busca pela redução de perdas. Definindo de uma forma simplista, perdas são todas as diferenças entre o estoque físico e contábil, o que se encontra de diferença é perda, que pode ser identificada ou não identificada”, explicou.

Outro ponto importante do planejamento estratégico, de acordo com Lilia, é saber onde se quer chegar e quais as metas que serão definidas. E esse caminho a ser percorrido é o trabalho do plano estratégico, de melhoria de processos, que vão ajudar a empresa a atingir sua meta, “é a evolução para atingir o resultado desejado”. “A meta deve ser inteligente, tem que ser eficiente e eficaz, não adianta estabelecer metas inatingíveis, pois isso vai desmotivar os funcionários”, afirmou.



Mônica Reimberg foi uma das palestrantes do painel, moderado por **Karina Duarte**

Sobre os indicadores de desempenho, a controller do Jaú Serve disse que é preciso conhecer e mapear os processos, padronizando-os para poder controlá-los, identificando riscos e pontos de controle a serem melhorados. “Aquilo que não se pode medir, não se pode melhorar. É muito importante entender o peso de cada indicador, e as análises comparativas entre as lojas de mesmo comportamento.”

A importância do treinamento

“O treinamento é importante para que se consiga trazer a estratégia para dentro da equipe. O treinamento permite que o trabalho seja feito com mais qualidade, melhora o retorno da empresa e o feedback positivo para cada funcionário. Com isso há o aumento na motivação dos colaboradores que obtêm consequências prazerosas na execução do trabalho.” Essa foi a reflexão inicial da gestora em Prevenção de Perdas do Enxuto Supermercados, Priscila Medeiros.

“Investir no processo de treinamento só pode gerar ganhos. É através da capacitação que a



Priscila Medeiros: “É através da capacitação que a empresa transmite o objetivo para a equipe de base, isso faz com o que o cliente tenha um bom atendimento”

empresa transmite o objetivo da empresa para a equipe de base, isso faz com o que o cliente tenha um bom atendimento, a simpatia e o bom relacionamento, melhora o clima organizacional, o cliente fica feliz e cativado, e acontece a conquista do resultado, principalmente a entrega do lucro e a redução das perdas”, avaliou. Para que um processo de treinamento tenha êxito, Priscila elencou alguns pontos: desenvolva uma relação de harmonia e disciplina com a equipe; realize feedback; receba feedback; ofereça condição de fazer.

Controle operacional

A subgerente em Prevenção de Perdas do Sonda, Mônica Reimberg, explicou que para montar um plano de ação para redução e controle das perdas é importante identificar onde estão os problemas, onde começam. “Será que na entrega que o fornecedor está fazendo não tem problema? E na distribuição, nas lojas e entre as lojas. Como estão os processos de recebimento, de checagem, temperatura e da caixa padrão?”, questionou a especialista.

De acordo com Monica, essas verificações são importantes para formatar um plano de ação para que haja redução e controle das perdas no açougue, por exemplo. “Depois vem a parte de armazenagem: será que tudo está sendo armazenado corretamente, da forma que o fornecedor orienta? Depois vem a parte de manipulação desse produto, é preciso verificar a temperatura, verificar o rendimento, como parte de controles operacionais.” Segundo Mônica, não se deve ter



Lilia: “O planejamento estratégico é um trabalho que envolve dedicação, análise e envolvimento de toda a empresa, que precisa participar desse processo, caso contrário, não vai surtir efeito”

um plano de ação estático, deve haver uma periodicidade, a análise dos indicadores deve ser diária, semanal ou mensal.

“É importante o controle no recebimento, fazer o acompanhamento de entrada, pois as lojas recebem fiscalização periódica e ter uma planilha ajuda quando houver essa fiscalização. Esse controle pode ser feito com uma planilha de Excel ou utilizar as várias ferramentas que a tecnologia oferece. Bons controles trazem bons resultados”, ressaltou Mônica.



Homenagem

Por todo seu trabalho e dedicação enquanto participou da coordenação do Comitê de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, Karina Duarte, que foi moderadora do painel das mulheres, foi homenageada por Marcio Milan, em nome da ABRAS. “É importante reconhecermos o trabalho de cada colaborador. A distinção representa também uma homenagem por parte dos membros do comitê, que reconhecem o seu trabalho.”

Soluções e inovações contra as perdas

Os patrocinadores do 8º Fórum de Prevenção de Perdas e Desperdícios apresentaram suas ferramentas e soluções voltadas para o combate às perdas e desperdícios dentro das lojas supermercadistas

Cynara Bahia de Melo, CEO da Total Strategy

A companhia apresentou sua solução voltada para controlar o grande número de produtos que chegam à sua validade, o Box. A solução da Total Strategy é um app que por meio da leitura do código de barras, na entrada da mercadoria, consegue capturar todas as informações necessárias para fazer o rastreamento dos produtos, sendo um grande aliado para a exposição dos produtos nas gôndolas. A empresa também falou de outras soluções, como o Big, que usa ciência de dados e inteligência artificial para gerar insights de compra e venda, e do Eco, um marketplace de outlet de perecíveis, no qual o consumidor pode adquirir produtos próximos da validade com desconto considerável, além de poder adquirir todos os produtos que necessita e em vários varejistas ao mesmo tempo. A solução se encarrega de distribuir para cada varejista o pedido correspondente.



Juliano Camargo, CEO TopSistemas

O CEO da TopSistemas lembrou que a empresa tem em seu DNA a cultura de prevenção de perdas, sempre na busca por melhores resultados, tanto na prevenção como na eficácia operacional. “Temos um braço em serviços, que é o monitoramento e auditoria, seja na frente de caixa, como também no recebimento de mercadorias, em cadeias logísticas. São soluções para o varejo e para a indústria. Temos mais de oito mil pontos instalados, são 270 mil vídeos nos quais estão identificados erros e fraudes, tanto no PDV como no recebimento de mercadorias. A proposta da TopSistemas é contribuir para melhorar o índice de perdas das empresas, oferecer produtividade, manter a margem e aumentar o lucro. Procuramos trabalhar identificando as perdas desconhecidas, mostrando que as principais estão localizadas na frente de caixa e no recebimento de mercadorias”, esclareceu.



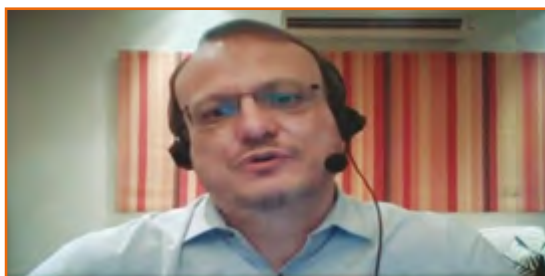
Michel da Silva, Account Manager da Genetec

A Genetec destacou diversas soluções para inteligência, segurança e operações dos supermercados, como videomonitoramento e controle de acesso, por exemplo, e também destacou sua ferramenta de frente de caixa, que mostra tudo o que acontece em todos os check-outs, facilitando a identificação de uma possível fraude, bem como para que o fluxo diário dentro de uma loja ocorra de maneira fluida. Na ocasião, Michel Silva pontuou que o mundo está cada vez mais digitalizado e os dados têm transformado o mundo dos negócios, deixando as informações mais claras. E a Genetec oferece alguns produtos que trazem esses insights, como o de proteção de privacidade, que protege tanto as informações do cliente como do varejista.



Gustavo Carrer, gerente de Desenvolvimento de Negócios da Gunnebo

“Devemos, juntos, colocar em prática tudo o que a tecnologia pode nos proporcionar hoje. Ter um equipamento conectado, gerando dados, indicadores, métricas, bem como acompanhamento remoto das rotinas de prevenção já é uma realidade para muitos varejistas no Brasil.” Com essa análise, Gustavo Carrer abriu sua participação no fórum. Ele ressaltou que, atualmente, centenas de lojas, clientes da Gunnebo, já usam o IOT, a internet das coisas, tecnologia que está tornando a área de prevenção de perdas cada vez mais estratégica. Também apresentou o EAS Inteligente (EASi), que fornece dados sobre o funcionamento dos sistemas, agilizando os processos e reduzindo custos. “A tecnologia EAS Inteligente da Gunnebo possibilita ao varejista extrair dados importantes através de *dashboards* disponíveis no Portal do Cliente Gunnebo. Lá é possível analisar tempo de funcionamento dos equipamentos, quantidade de alarmes e de etiquetas desativadas, promover comparativos entre filiais ou análise de dados para correções da operação.”



Farias Souza, CEO da Vércer

“É muito bom estar com um grupo de pessoas destrinchando as informações desse tema tão importante que é a prevenção de perdas. Os dados hoje em dia são o verdadeiro ouro do negócio supermercadista, que vêm passando por uma transformação enorme, e a Vércer vem ajudando a reduzir esse grande problema das perdas.” Souza explicou que a Vércer ataca na principal dor do supermercadista, que é ter o cadastro completo de produtos correto. “E mais do que isso, não só completo, mas atualizado. E a gente percebe que o setor, com todas essas transformações que vêm ocorrendo, está muito aberto a inovações. O que a Vércer oferece para o varejo é a possibilidade de ter todo um mix de produtos com descrição completa e classificação fiscal. Conectamos o nosso banco de dados ao RP de um determinado varejo, e a partir disso ele consome as informações totalmente automática, facilitando e diminuindo as falhas e erros que a empresa acaba cometendo no processo de ativação ou no processo de lançamento de um novo produto da indústria. Então, a prevenção de perdas começa com um cadastro de qualidade.”



PATROCINADORES OFICIAIS

Genetec™

GUNNEBO®

TopSistemas
Tecnologia e Robótica
Protegendo seu mundo.

TOTAL
STRATEGY
GESTÃO DE PERECÍVEIS

APOIO

CERVEJARIA
ambev

AUTONOMIA TOTAL

vércer

0 bilionário desafio dos supermercados brasileiros

De acordo com a 21ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, o índice de perdas do autosserviço nacional sobre o faturamento bruto do setor apresentou leve recuo em 2020, fechando o ano em 1,79%

Por Roberto Nunes Filho

Em 2020, a estimativa de perdas do setor supermercadista brasileiro foi de R\$ 7,6 bilhões, de acordo com a 21ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, apurada anualmente pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). O referido montante corresponde ao faturamento da quinta maior empresa supermercadista listada no Ranking ABRAS/SuperHiper 2020.

Os detalhes desta pesquisa foram apresentados durante o 9º Fórum de Prevenção de Perdas, que aconteceu no dia 14 de abril, em formato virtual, e que até o fechamento desta edição de *SuperHiper* havia sido acompanhado por mais de três mil profissionais da cadeia de abastecimento.

O grande objetivo desta avaliação, único levantamento que revela um panorama das perdas no autosserviço nacional, é mostrar o quanto o setor e o País deixam de ganhar por causa do que é perdido anualmente e, assim, fomentar a cultura da prevenção nos supermercados.

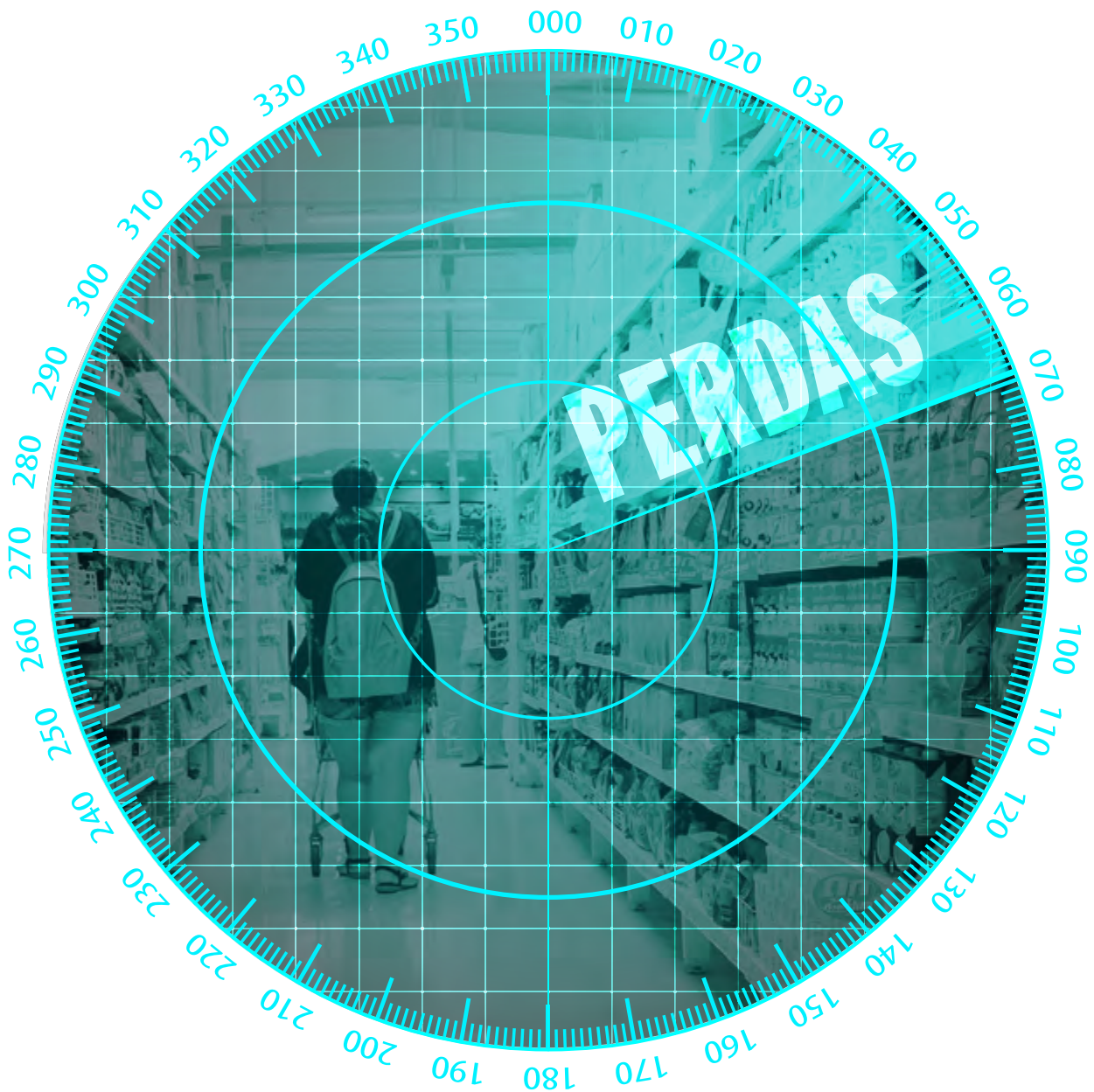
Considerando o índice de perdas sobre o faturamento bruto do autosserviço, esse indicador re-

gistrou leve retração, passando de 1,82%, em 2019, para 1,79% no ano passado – queda de 0,03 ponto percentual. Apesar do modesto recuo, esse se tornou o mais baixo índice desde que começou a série histórica desse indicador, em 2014, quando o resultado havia sido de 2,23%.

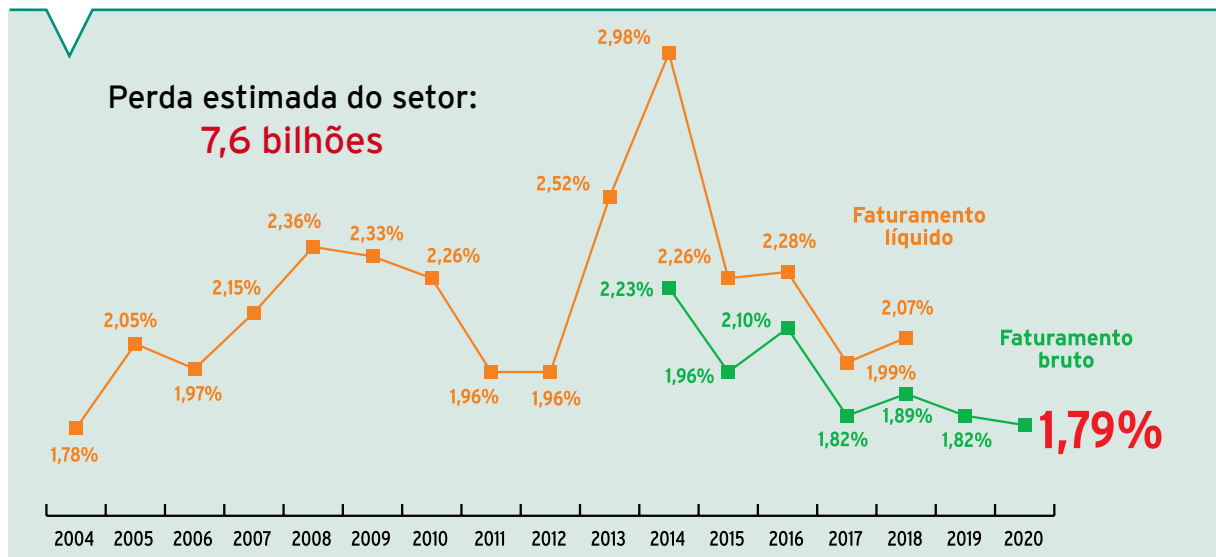
A queda no índice de perdas tem por motivo vários fatores agregados, que passam por mais investimento em pessoas, processos e tecnologias. Outro aspecto positivo, conforme revela a pesquisa, é que aumentou a quantidade de empresas supermercadistas que possuem uma área específica de prevenção de perdas.

Nesta edição da pesquisa, 72% dos respondentes declaram possuir esse departamento, alta de um ponto percentual sobre a pesquisa anterior. Dos 28% dos respondentes que não possuem área de prevenção de perdas, os argumentos são ligados a razões financeiras para implementar e manter esse setor. O total de empresas agregadas que deram essa justificativa foi de 56%.

A apresentação da 21ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados ficou sob a

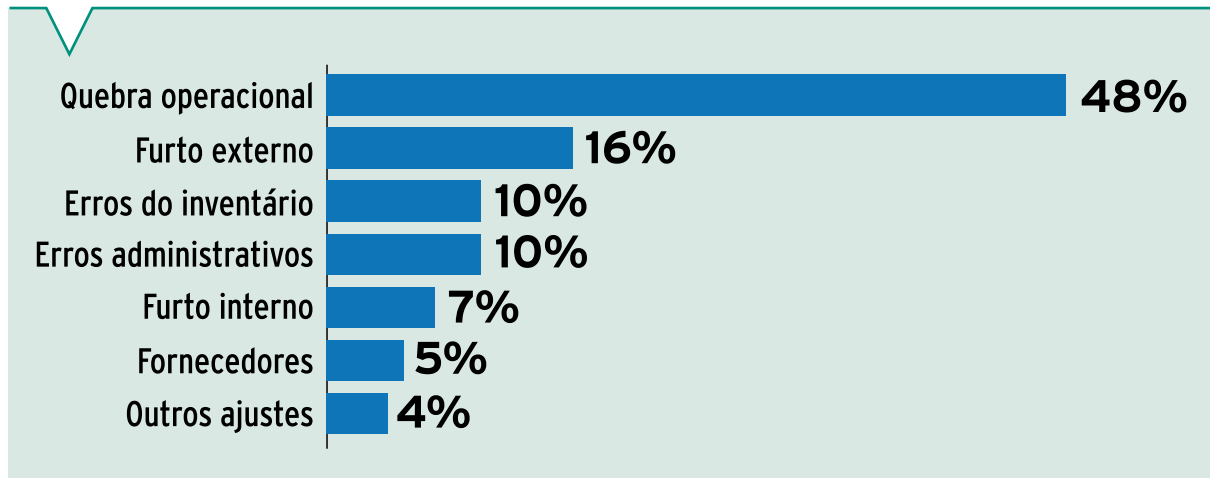


Histórico do Índice Geral de Perdas sobre o faturamento



Prevenção de perdas

Principais causas das perdas



responsabilidade de um time de peso, composto por profissionais que há anos trabalham para desenvolver e compartilhar processos e boas práticas de prevenção. Os dados foram revelados pelo atual coordenador do Comitê ABRAS de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, Gernaldo Gomes, que esteve acompanhado de três ex-coordenadores do comitê: Monica Reimberg, Éder Motim e Carlos Peruzzi.

As causas das perdas

Com relação às principais fontes de perdas nos supermercados, a pesquisa da Abras aponta que a quebra operacional segue como principal motivo, respondendo por 48% dos itens que não passam pelo check-out. Esse é um ponto de atenção para o setor, pois esse dado traz um salto de 9 pontos percentuais. Como tradicionalmente acontece, grande parte da quebra operacional foi gerada por produtos com validade vencida. No ano passado, eles representaram 37,4% das perdas identificadas entre os perecíveis e 42,5% entre os não perecíveis.

Em segundo lugar entre as maiores causas de perdas, segue o furto externo, com 16% de participação. Na sequência desta análise estão os erros de inventário (10%), erros administrativos (10%), furto interno (7%), falhas de fornecedores (5%) e outros fatores (4%). Trata-se da mesma ordem de fatores observadas na pesquisa passada.

Com relação às perdas identificadas, entre os perecíveis os demais motivos são: produto impróprio para a venda (29,1%), produtos avariados (23%), da-

nos em equipamentos (3,5%) e outros motivos (7%). Já entre os não perecíveis, depois da validade vencida, as principais causas são: produto impróprio para a venda (16,9%), produtos avariados (29,1%), danos em equipamentos (3,3%) e outros motivos (8,3%).

Seções mais afetadas

São nos perecíveis que estão as maiores prevalências de perdas nos supermercados. Na atual pesquisa, na dianteira desse ranking, segue o FLV, seção que é sinônimo de fluxo e de boa margem para

Proteção para os produtos de alto risco (PAR)

Os itens considerados de alto risco, há tempos, recebem uma atenção especial por parte das empresas supermercadistas, justamente pelo fato de possuírem maior valor agregado e por serem mais visados ao furto. Dentre as ações mais praticadas por quem trata esses produtos com mais atenção estão: exposição em área controlada (94,4%); armazenagem em área controlada (93,5%); conferência detalhada (91,8%); inventários mais frequentes (88,8%); indicação do PAR no transporte (58,9%); identificação da carga do CD para a loja (54,8%) e embalagem para confinamento no transporte (35,3%).

Auxiliamos nossos clientes a elevarem o Valor de suas empresas

Nossos Diferenciais



Atendimento personalizado



Resultados comprovados



Investimento justo



Desenvolvimento e valorização das pessoas



Compromisso com a parceria



Os clientes aprendem conosco,
como fazer na prática



Relação de confiança e credibilidade



Os clientes indicam os nossos serviços

Nossas Soluções

Avaliação da Empresa

Governança Corporativa

Reestruturação: Financeira e
Organizacional

Gestão: do Estratégico
ao Operacional

Compliance

Terceirização: *BPO &
Interim Management*

Pessoas: Treinamento e
Desenvolvimento

LGPD: Lei Geral de Proteção
de Dados

Normas ISO + SGI +
Padronização

São Caetano do Sul – SP

Alameda Terracota, 215, 5º andar

Conjuntos 518/519 – sala 20

Bairro Cerâmica

+55 11-4765-4019

**Entre em Contato
Conosco**

www.waaconsultoria.com.br

São Paulo – SP

Rua Olimpíadas,

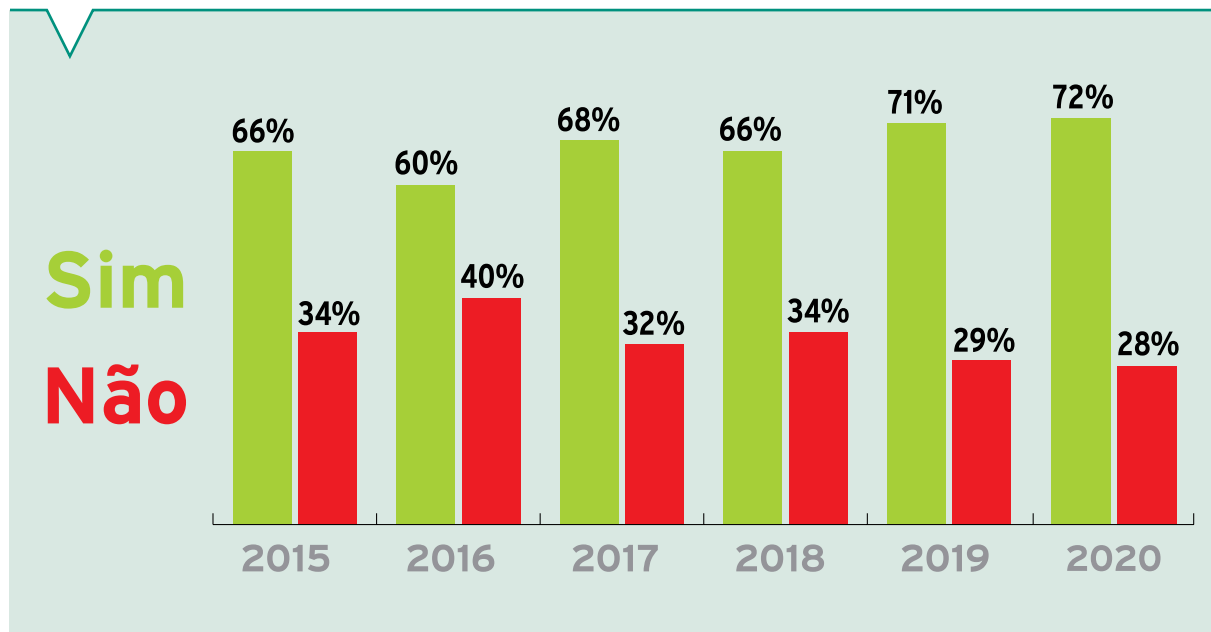
205 – 4º andar,

Bairro Vila Olímpia

+55 11-3728-9418

Prevenção de perdas

Empresas que possuem área de prevenção de perdas



Atividades adotadas para prevenção de perdas

Atividades	2017	2018	2019	2020
Treinamentos em prevenção de perdas para colaboradores	73,2%	73,9%	84,9%	84,8%
Definição de metas de perdas, controles e planos de ações	72,3%	74,6%	74,0%	78,5%
Introdução de processos mais cuidadosos no recrutamento e seleção	63,9%	69,0%	71,1%	76,2%
Comunicação de prevenção perdas	61,4%	58,6%	69,7%	71,7%
Código de ética e conduta moral	53,2%	48,6%	47,9%	54,1%
Controle sanitário com auditorias terceirizadas	52,5%	43,1%	47,9%	49,2%
PL/RV atreladas a resultados de perdas	42,0%	37,7%	40,2%	48,9%
Bonificação/premiação dos melhores desempenhos	-	29,1%	34,6%	45,5%
Cursos da Escola Nacional de Supermercados	29,9%	37,2%	36,7%	41,8%
Cursos de prevenção de perdas em FLV	-	-	30,9%	39,2%
Concursos redução perdas com premiações	31,7%	22,5%	26,7%	36,2%
Área de inteligência e investigação social	40,1%	28,7%	29,4%	35,8%
Telefone de denúncias/informações	35,4%	32,4%	27,6%	34,3%
Validação do pedido de desligamento prevenção na central	28,7%	21,1%	23,9%	25,6%
Outros	20,0%	5,6%	2,6%	11,0%



3 ANOS

LEVANDO FACILIDADE
E RENTABILIDADE
PARA O VAREJO!

Em maio de 2021, celebramos o aniversário da Capittale e todas as conquistas alcançadas junto de nossos clientes e seus fornecedores. Além disso, comemoramos a nossa parceria exclusiva com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) e as 27 associações estaduais, o que nos dá mais força para continuar beneficiando o varejo alimentar!

NOSSA TRAJETÓRIA EM NÚMEROS



CLIENTES QUE JÁ SÃO PARCEIROS DA CAPITTALE:



ENTENDA OS NOSSOS DIFERENCIAIS, FALE COM A GENTE!

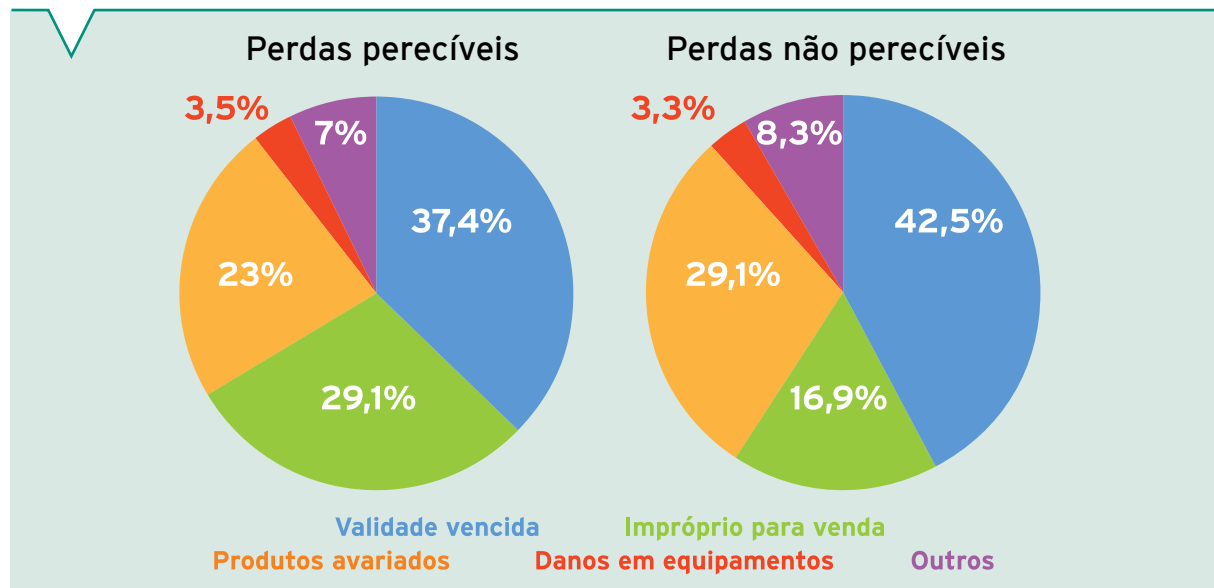
www.capittale.com.br | (12) 3949-1518

marcos.creazzo@capittale.com.br | (12) 98210-0601 | fabio.fernandes@capittale.com.br | (12) 99642-8263

Avenida São João, nº 2375 – Sala 310/311 – Edifício Helbor Office | Jardim das Colinas – CEP 12242-000 | São José dos Campos - SP

Prevenção de perdas

Motivos das perdas identificadas



os supermercados, mas que reserva grandes desafios no controle das perdas. Em 2020, o seu índice ficou em 5,25% sobre o faturamento bruto do setor. As perdas em FLV vinham caindo nos últimos anos, mas, nesta edição da pesquisa, a ABRAS apurou alta de 0,24 ponto percentual.

Na sequência das seções que possuem os maiores índices de perdas, estão a rotisserie (4,32%), padaria (2,74%), açougue (2,62%), peixaria (2,16%) e congelados (2,08%).

As aliadas tecnologias

O autosserviço tem observado, nos últimos anos, um bem-vindo crescimento na oferta de soluções tecnológicas voltadas à dura missão de prevenir as perdas. Nos supermercados brasileiros, de acordo com a mais recente pesquisa da ABRAS, os coletores de dados para inventário assumiram a primeira posição desta análise, sendo um recurso usado por 91,8% dos respondentes. Na sequência estão os sistemas de CFTV (90,9%) – solução que também subiu uma posição –, os alarmes de acesso (85%), uso de coletores no recebimento (81,5%) e utilização de radiocomunicadores (76,1%) – veja tabela com relação completa.

A rotina de inventários nos supermercados

Recurso muito utilizado e efetivo para a prevenção de perdas, 93% dos respondentes declararam que realizam inventário geral em suas lojas, alta de 3,9 pontos percentuais. Quanto à periodicidade, a divisão por frequência acontece da seguinte forma: mensal (4%), bimestral (3%), trimestral (10%), quadrimestral (9%) e semestral (28%). A pesquisa também identificou que, dentre as empresas que possuem centro de distribuição, 82,5% realizam inventário geral em seus CDs, índice inferior ao registrado na pesquisa anterior, que foi de 86%.

Já entre os não perecíveis, os cinco maiores índices de perdas foram registrados em: bazar (1,77%), têxtil (1,04%), higiene e perfumaria (0,82%), pet (0,79%) e eletroeletrônicos (0,78%) – veja tabela completa.

Produtos mais perdidos

A 21ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados também apurou quais foram os produtos mais perdidos no ano passado, pertencentes às cestas de bebidas não alcoólicas, bebidas alcoólicas, carnes e embutidos, bazar, mercearia

Recursos tecnológicos utilizados na prevenção de perdas

Recursos tecnológicos	2017	2018	2019	2020
Coletor de dados para realização de inventário	79,4%	91,5%	87,2%	91,8%
CFTV	92,4%	94,5%	86,8%	90,9%
Alarmes de acesso	84,5%	89,0%	87,7%	85,0%
Coletor no recebimento	-	78,2%	78,2%	81,5%
Rádioscomunicadores	71,9%	77,6%	74,6%	76,1%
Software de monitoramento e acompanhamento de perdas	64,8%	73,3%	71,2%	71,4%
Sistema especializado em inventários	63,2%	68,4%	63,1%	70,7%
Solução de monitoramento de frente de caixa	68,6%	67,9%	61,3%	70,7%
Central de monitoramento CFTV centralizada/remota	71,8%	76,3%	64,6%	69,3%
Cofre inteligente/recicladora	-	62,0%	60,5%	68,8%
Sistema de registro de ocorrências	57,6%	69,7%	57,1%	67,4%
Botão de pânico com alarme para central de segurança externa	64,9%	79,1%	59,7%	62,5%
Monitoramento externo de unidades estratégicas	48,6%	64,1%	49,7%	58,5%
Sistema de checklist web	41,9%	43,2%	39,4%	57,2%
Rastreamento e monitoramento de frotas	56,2%	69,1%	52,0%	57,1%
Sistema de controle de acesso de terceiros	56,9%	63,5%	54,8%	56,8%
Software para controle de temperatura	-	45,3%	35,0%	45,6%
Caixas acrílicas	37,3%	45,8%	33,7%	37,2%
Kit inibição	-	31,0%	30,2%	36,5%
Etiquetas antifurtos	34,3%	46,7%	28,6%	35,4%
Cadeado eletrônico de portas	34,0%	39,9%	30,6%	35,0%
Cadeado eletrônico de cargas	20,8%	14,8%	7,8%	15,5%
Cadeado eletrônico para produtos	-	15,7%	6,2%	14,6%

doce, frios e laticínios, higiene e beleza, mercearia salgada e limpeza.

Em volume, as categorias mais furtadas foram, respectivamente, refrigerante, cerveja, carne bovina (não inclui picanha), pilhas e baterias, chocolate em barra, queijos, desodorante, conservas e sabão em pó – a mesma relação trazida pela pesquisa passada, que já havia sido praticamente igual a pesquisa divulgada em 2020. Portanto, isso sinaliza à necessidade de atenção especial com estes itens. Já a relação de itens mais perdidos em valor segue bem em linha

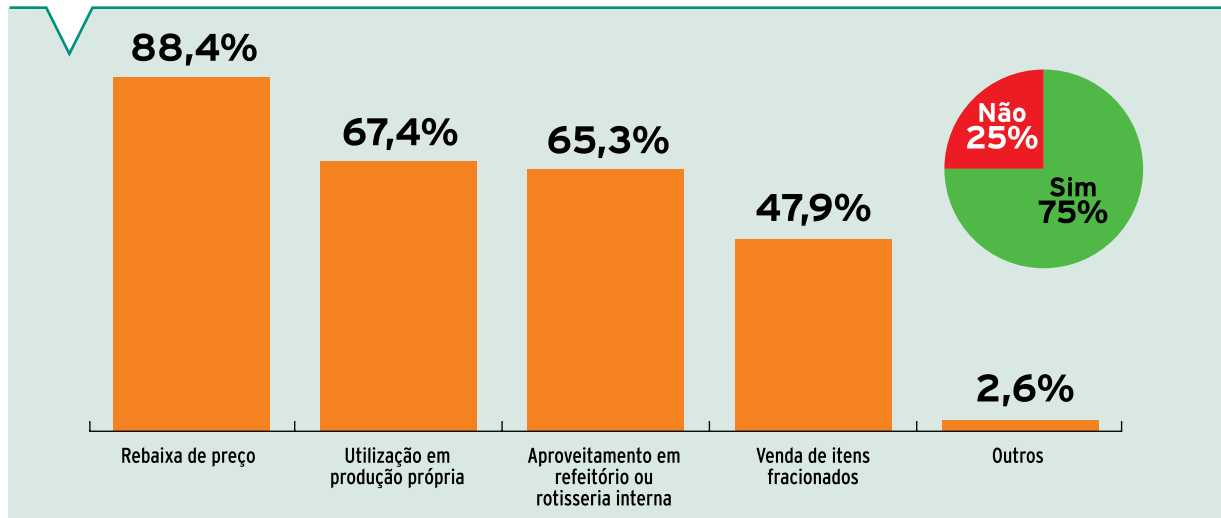
com a comparação em volume. Apenas o azeite, novamente, lidera na seção de mercearia salgada.

Ações de combate

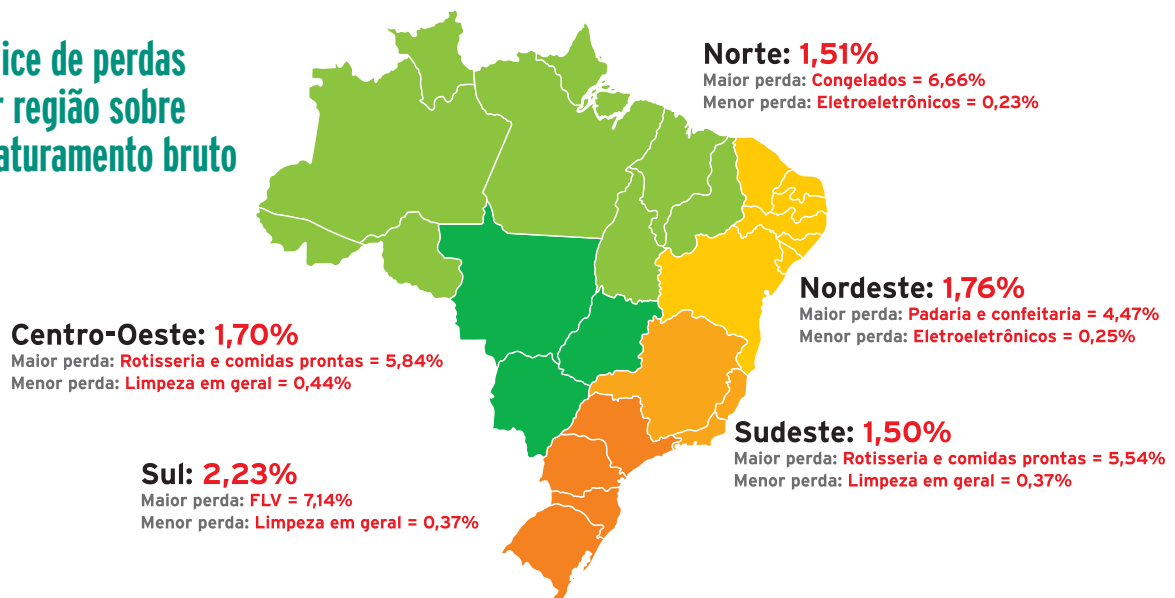
O estudo da ABRAS mostra que o treinamento em prevenção de perdas para colaboradores segue como a principal aposta das empresas supermercadistas para combater as diversas fontes de perdas que causam prejuízos bilionários ao setor todos os anos. Esse recurso foi explorado por 84,8% dos

Prevenção de perdas

Programa(s) de reaproveitamento de produtos



Índice de perdas por região sobre o faturamento bruto



Produtos com maiores perdas em volume

Bebidas não alcoólicas	Refrigerantes
Bebidas alcoólicas	Cervejas
Carnes/embutidos	Outros Cortes Bovinos (exceto Picanha)
Bazar	Pilhas e Baterias
Mercearia doce	Chocolates em Barra ou Tabletes
Frios/laticínios	Queijos
Higiene/Perfumaria	Desodorante
Mercearia salgada	Conservas
Limpeza	Sabão em Pó

Perfil dos respondentes

A 21ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados contou com a participação de 228 empresas respondentes que, juntos, operam 3.576 lojas, 271 centros de distribuição, mais de 43,1 mil check-outs e possuem mais de 402,3 mil funcionários. O faturamento conjunto desse grupo é de R\$ 49,9 bilhões, movimentado em uma área de vendas total de 18,7 milhões de metros quadrados. Grande parte dos respondentes (63%) opera nas regiões Sul e Sudeste.


Índice por seções (faturamento bruto)

SETORES			SETORES		
Percíveis	2019	2020	Não Percíveis	2019	2020
Padaria e confeitaria	3,83%	2,74%	Mercearia líquida	0,65%	0,60%
Peixaria	3,86%	2,16%	Mercearia seca	0,79%	0,71%
Carnes	2,51%	2,62%	Limpeza em geral	0,73%	0,49%
Rotisseria / Comidas prontas	4,41%	4,32%	Higiene e perfumaria	1,11%	0,82%
Congelados	1,43%	2,08%	Bazar	1,00%	1,77%
FLV	5,01%	5,25%	Eletroeletrônicos	0,34%	0,78%
Demais percíveis	2,11%	1,69%	Têxtil	0,64%	1,04%
			Pet	0,57%	0,79%
			Outros	0,83%	1,46%

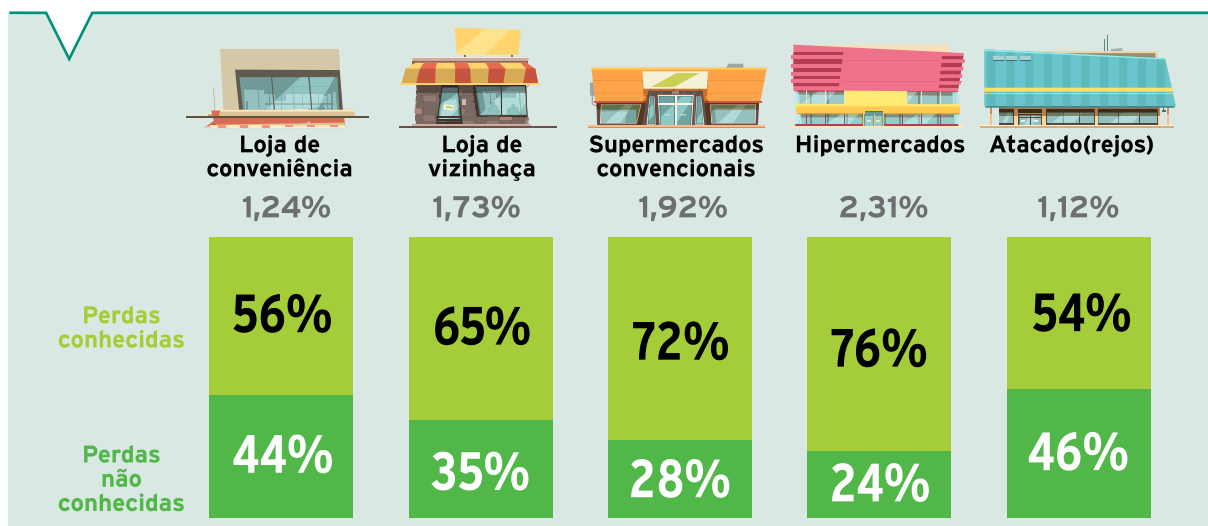
respondentes e se manteve na primeira colocação entre as principais atividades de combate às perdas – posição assumida na pesquisa anterior, com dados sobre 2019.

A definição de metas de perdas, controles e plano de ação segue como um instrumento bastante relevante, sendo exercido por 78,5% dos respondentes. Na sequência, dentre as ações com a maior expressividade, estão a introdução de processos mais cuidadosos no recrutamento e seleção (76,2%), o

aperfeiçoamento da comunicação interna (71,7%), a definição de código de ética e conduta moral (54,1%), o controle sanitário com auditorias terceirizadas (49,2%) e bonificações atreladas ao resultado de perdas (48,9%) – veja tabela completa.

Trata-se da mesma ordem de ações da pesquisa anterior, mas, nesta edição, é possível observar que quase todas essas atividades ganharam participação nas empresas, com exceção do treinamento, que manteve relativa estabilidade. 

Perdas totais por formato de lojas (faturamento bruto)





Liderança com sabor especial

Live realizada pela ABRAS revelou e homenageou as marcas que lideraram as comercializações em 150 categorias, apuradas pela 22ª edição da pesquisa Líderes de Vendas

Por Denise Brito

Tradicional encontro do varejo e da indústria, a premiação Líderes de Vendas teve sua edição 2021 transmitida no dia 8 de abril. O evento, promovido pela ABRAS, prestou homenagem às marcas que se destacaram em 2020, um ano inimaginável e de grande impacto para as operações do varejo e de transformações significativas no

comportamento do consumidor. Na ocasião, as marcas que lideraram as vendas em 150 categorias de alto giro, pertencentes a seis cestas de consumo, foram premiadas nesta ocasião (veja *pesquisa completa na edição de abril de SuperHiper*). A pesquisa Líderes de Vendas é fruto de uma parceria de 22 anos com a NielsenIQ.



Comportamento do consumidor

O **Auxílio Emergencial** ganhou importância para pagar pequenas dívidas e comprar itens de primeira necessidade, o que acabou se refletindo nos canais

Com a incerteza do momento, o consumidor reduziu a **frequência** de compra, mas seu volume aumentou a cada ida ao PDV

Houve também grande movimento com **limpeza**, de busca por lojas próximas para produtos frescos e por aplicativos pela internet

Cerca de **80 milhões** de pessoas fizeram ao menos uma compra pela internet em 2020, um aumento de **23%** de novos consumidores (Ebit Nielsen)

Deste total, **28%** das pessoas compraram produtos de alto giro, com um faturamento de **R\$ 7,2 bilhões** em 2020



João Galassi, presidente da ABRAS: “Às 84 marcas contempladas, o merecido reconhecimento pela conquista do Líderes de Vendas. Sabemos que vocês são as marcas que os consumidores preferem e adquirem em maior volume”

Celso Furtado, VP da ABRAS: “Quero parabenizar todas as marcas premiadas, empresas que se destacaram com exemplos de inovação, de eficiência e de trabalho em equipe”



Dando suas boas-vindas ao público, o presidente da entidade, João Galassi, fez breve menção às vítimas da pandemia, se solidarizando com as famílias atingidas. “Àqueles que sofreram a perda terrível de entes queridos, este é um breve cumprimento, uma mensagem de conforto e de esperança. Logo sairemos dessa”, disse.

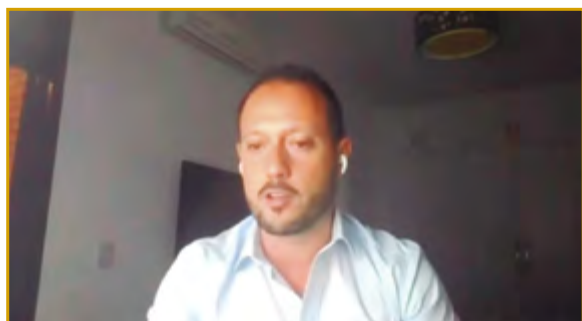
A produção do evento Líderes de Venda 2021 serviu de amostra ao público da nova atuação multicanal da *SuperHiper*. Agora, com novos meios de comunicação, ela dispõe de plataforma de TV e site na internet. “Este é um pilar muito importante para o setor supermercadista. Estamos trabalhando para que a

SuperHiper seja mais que um veículo de comunicação, mas um veículo de conhecimento”, observou Galassi. “Às 84 marcas contempladas na noite, o merecido reconhecimento pela conquista do Líderes de Vendas. Sabemos que vocês são as marcas que os consumidores preferem e adquirem em maior volume. Então, parabéns a vocês que ganharam o prêmio nesta noite.”

O aguardado anúncio das marcas Líderes de Vendas 2021 foi intercalado com trechos de palestra ministrada pela NielsenIQ. A apresentação, sobre a conjuntura de mercado com dados e análises dos principais movimentos no consumo em 2020 e as perspectivas para 2021, teve sua importân-

Impactos nos canais

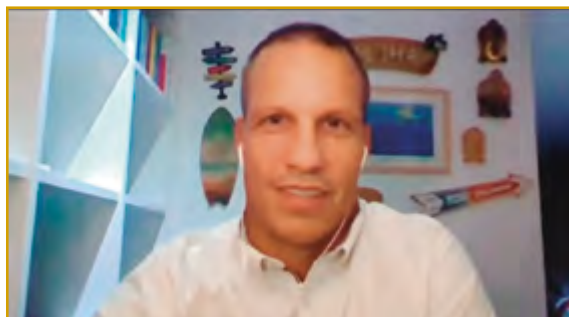
- ✓ Atacarejo e autosserviços independentes cresceram, impulsionados, em parte, por aumento nos preços dos alimentos
- ✓ Supermercados grandes e pequenos também tiveram crescimento significativo, ante o ano anterior
- ✓ O próprio canal hipermercado, que vem sofrendo uma transformação, acabou crescendo bastante. Destaque para as vendas de eletroeletrônicos, com uma procura grande por telefonia celular e utensílios domésticos
- ✓ A missão de abastecimento cresceu em todos os canais e aumentou o valor do seu tíquete médio
- ✓ Cash & Carry se solidifica como principal canal de abastecimento e provedor de compras grandes, atingindo 6 de cada 10 domicílios no País
- ✓ Mesmo com o ambiente de crise, o setor supermercadista manteve investimentos em novas lojas.



Roberto Butraqueño, da NielsenIQ: “Um ano repleto de desafios, 2020 exigiu que varejo e indústria trabalhassem de modo extraordinário para evitar o desabastecimento ao consumidor”



Daniel Asp Souza, da NielsenIQ, apresentou os dados mais atuais sobre o desempenho do autosserviço nacional e do comportamento do consumidor”



cia e qualidade destacada por João Galassi, que antecipadamente garantiu o compartilhamento das informações com todos os elos da cadeia de abastecimento.

Também como anfitrião do prêmio, o vice-presidente de Negócios e Marketing da ABRAS, Celso Furtado, observou que a qualidade do trabalho desenvolvido pela Nielsen com a entidade ganha cada vez mais relevância para empresas da cadeia do autosserviço. “A parceria com a Nielsen acaba levando informações estratégicas à indústria e ao varejista no sentido de aprimorar o setor em sua performance”, disse. “Quero

também parabenizar todas as marcas premiadas, empresas que se destacaram com exemplos de inovação, de eficiência e de trabalho em equipe”, cumprimentou para, em seguida, destacar os novos canais da SuperHiper e anunciar que mais inovações chegarão em breve ao portfólio da associação. “Vamos continuar trabalhando a jornada da comunicação para oferecer uma solução muito mais completa e focada em visibilidade e relacionamento, buscando, assim, novos negócios, mais desempenho e, principalmente, desenvolvimento da cadeia do abastecimento.”

Um ano repleto de desafios, 2020 exigiu que

O desempenho de cada canal

Em 2020, todos os canais de autosserviço registraram crescimento acima de dois dígitos. No consolidado, o autosserviço teve alta de 12,8% nas vendas. O destaque, mais uma vez, ficou por conta do atacarejo.

Atacarejo:
26,7%

Vizinhança:
15,4%

Hipermercado:
12,5%


Supermercado:
12,3%

varejo e indústria trabalhassem de modo extraordinário para evitar o desabastecimento ao consumidor, frisou aos participantes o diretor de Retail Service NielsenIQ, Roberto Butragueño. “Ter todas as informações disponíveis torna-se ainda mais relevante para tomar decisões e reforçar o relacionamento entre líderes de venda com o varejo, para que lá na ponta o consumidor tenha o melhor produto”, disse.

Informações estratégicas

Durante o evento, a NielsenIQ apresentou uma ampla gama de dados e informações relacionadas à conjuntura econômica do País, o comportamento do consumidor em 2020, os impactos nos canais e a movimentação das categorias do varejo nacional (veja quadros com os principais destaques).

O alto índice de desemprego que se sobressaiu no panorama econômico do País foi o ponto de partida da palestra ministrada pelo gerente de Atendimento ao Varejo da NielsenIQ, Daniel Asp Souza. Em meio à retração do PIB brasileiro (-4,1%) em 2020, a necessidade de reformas estruturais na gestão das contas públicas e a segunda onda de contágio pela covid-19, ainda mais intensa que a primeira, contribuíram para que a taxa de desocupados se mantivesse em crescimento, impactando a confiança do consumidor.

“Cerca de 40% da mão de obra vivem na informalidade e, com as medidas restritivas, são os primeiros a sofrer. A baixa confiança do consumidor com a escalada de preços dos alimentos em 2020 fez com que a preocupação das famílias, inicialmente voltada para a saúde, passassem a se voltar também para sua capacidade de compra”, avaliou Daniel. Segundo ele, mais de um terço das famílias tiveram redução significativa no seu orçamento, o que acaba impactando toda a cadeia do consumo. 

Commodities e perecíveis

No ano passado, de acordo com a Nielsen IQ, as commodities e os perecíveis frescos ganham destaque na cesta de compras, sendo categorias de maior crescimento de vendas, por constituírem a base das refeições, antes feitas em restaurantes, refeitórios, bares e fast-food, e que migraram para dentro de casa.



Tendências e demandas

- ✓ Consumidor tende a seguir indo menos vezes ao PDV
- ✓ Segmentos premium, com caráter de indulgência, tendem a crescer. Cerveja, café e chocolates são destaques
- ✓ Maior preocupação com a limpeza permanecerá
- ✓ Embalagens econômicas serão mais privilegiadas
- ✓ Programas de fidelidade devem ir além dos descontos.

Perecíveis frescos:

+27,8%

Perecíveis industrializados:

+19,6%

Commodities:

+31%



Os destaques de cada cesta

Alimentos

Almôndega: **46%**

Arroz: **34,8%**

Óleos+Azeite: **39,6%**

Batata congelada: **35,2%**

Bebidas

Energéticos: **15,7%**

Água mineral: **4,6%**

Água de coco: **3,4%**

Limpeza

Toalhas de papel: **25,8%**

Detergente líquido: **16,5%**

Desinfetante: **15,9%**

Higiene e beleza

Sabonete: **12,7%**

Papel higiênico: **10%**

Cremes para pele: **14%**

Bazar

Alimento para gatos: **11,8%**

Alimento para cães: **3,4%**

✓ Compartilhamento de informações entre indústria e varejo torna-se ainda mais necessário.

✓ Ter clareza sobre os itens que formam a imagem de preço na cabeça do consumidor, pois ele precisa economizar e irá customizar itens

✓ Gerenciamento de categoria é desafio, uma vez que o consumidor mudou sua relação com as categorias e com as marcas e houve redução do sortimento em diferentes canais para evitar ruptura

Outro grupo de alimentos com crescimento importante são os perecíveis industrializados e congelados, com relação à praticidade dentro dos domicílios. O consumidor precisou de produtos práticos, pois tem de conciliar diferentes tarefas, domésticas e profissionais.

A pesquisa completa da 22ª edição do Líderes de Vendas está publicada na edição de abril da revista *SuperHiper*. Veja as marcas que lideraram as vendas em 150 categorias de alto giro, em nível Brasil e por regiões, bem como os seus fabricantes. Confira em www.abras.com.br/superhiper.

Índice de Consumo da ABRAS registra alta no primeiro trimestre

O Índice Nacional de Consumo ABRAS nos Lares Brasileiros (INC) registrou 7,06% de crescimento real (deflacionado pelo IPCA-IBGE) no primeiro trimestre, na comparação com o mesmo período do ano anterior, de acordo com o Departamento de Economia e Pesquisa da entidade nacional de supermercados

Em março, as vendas reais do autosserviço apresentaram:

Alta de **11,11%** na comparação com o mês de fevereiro de 2021

Alta de **4,31%** em relação ao mesmo mês do ano de 2020

No resultado acumulado do ano, o índice apresenta crescimento real de **7,06%** na comparação com o mesmo período do ano anterior. Os índices já estão deflacionados pelo IPCA do IBGE

Em valores nominais, as vendas do setor apresentaram

Alta de **12,14%** em relação ao mês anterior

Alta de **10,68%** quando comparadas a março do ano passado

No acumulado do ano o setor registra alta de **13,21%**

Inflação

Em março, o indicador Abrasmercado, cesta dos 35 produtos de largo consumo nos supermercados, apurado em parceria com a GfK, registrou alta de 0,70% na comparação com fevereiro, passando de R\$ 633,38 para R\$ 637,82. No acumulado dos 12 meses, o valor da cesta subiu 22,75%.

Maiores variações no mês

Aumento de preço

Ovo	Arroz	Carne dianteiro
6,64%	4,30%	3,25%

O **ovo** apresentou alta em todas as regiões, sendo a maior registrada na **Região Norte**, com **7,60%**.

O **arroz** apresentou alta em duas regiões, sendo a maior na **Região Nordeste**, com variação de **32,06%**.

Já a **carne dianteiro** também apresentou alta em todas as regiões. A maior alta foi registrada na **Região Norte**, com **5,70%**.

Redução de preço

Batata	Tomate	Queijo mussarela
-11,75%	-11,36%	-3,23%

A **batata** apresentou queda em todas as regiões, sendo a maior na **Região Norte**, com a variação de **-15,41%**.

O **tomate** também apresentou queda em todas as regiões. Destaque para a **Região Sudeste**, com variação de **-14,88%**.

O **queijo mussarela** teve queda em quatro regiões. A maior delas aconteceu na **Região Centro-Oeste**, de **-3,75%**.

Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)



Análise - Por Marcio Milan - VP Institucional e Administrativo

“O resultado deste primeiro trimestre reflete o cenário pandêmico no País, com maior consumo dentro dos lares devido ao avanço da pandemia, com novas restrições de funcionamento de diversos estabeleci-

mentos comerciais, como bares e restaurantes, e maior isolamento social. O crescimento de março em relação ao mês de fevereiro foi impactado pelo efeito calendário, com três dias a mais de consumo.”



Índice Nacional de Vendas

abr/20	mai/20	jun/20	jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20	jan/21	fev/21	mar/21
INV Abras*											
Mês x mesmo anterior											
-4,29	3,75	-4,82	4,68	2,56	-2,05	7,35	-0,41	18,13	-18,45	-6,75	11,11
Mês x mesmo mês ano anterior											
12,40	10,24	11,93	2,78	6,16	4,44	12,43	9,57	11,54	12,00	5,18	4,31
Acumulado do ano YTD											
4,80	5,15	5,63	3,47	3,86	3,94	5,94	8,87	9,36	12,00	7,57	7,06
Abrasmercado GfK											
Mês x mesmo anterior											
2,10	1,64	1,20	1,46	0,12	1,83	3,56	3,40	2,88	0,22	-0,47	0,70
Mês x mesmo mês ano anterior											
7,79	8,89	10,99	11,33	12,21	16,48	26,49	27,75	21,57	24,40	24,46	22,75
Acumulado do ano YTD											
-0,52	1,11	2,32	3,81	3,94	5,84	14,28	18,17	4,52	0,22	-0,26	0,45
Regional (Mês x mesmo anterior)											
Norte											
2,07	0,14	4,50	2,02	1,65	-0,02	3,63	3,28	2,32	1,42	-0,99	2,20
Sul											
0,14	2,75	-0,24	1,60	-1,04	2,26	3,50	2,68	4,01	0,05	0,07	0,50
Sudeste											
1,82	2,09	0,64	1,72	-0,39	3,64	2,53	2,73	3,09	0,08	-0,76	-1,00
Centro-Oeste											
2,86	1,42	-0,32	0,95	-0,62	3,33	3,96	5,25	1,48	1,03	-1,08	-0,13
Noordeste											
4,14	1,84	1,28	0,84	0,97	0,12	4,29	3,24	3,50	-1,82	0,49	1,82
ICS (Abras/GfK)											
Índice de Confiança do Supermercado											
61,0	59,1	60,8	60,0	-	-	-	-	-	-	-	-
Kantar											
Índice Tíquete Médio (%) Mês x mesmo anterior											
36,7	-9,3	9,6	-4,6	0,9	2,3	-4,8	-5,5	-2,3	4,7	-	-
Idas ao PDV (p.p.) Mês x mesmo anterior											
-1,1	0,2	-0,1	0,1	-0,1	0,0	0,0	-0,1	-0,1	0,6	-	-

Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa de Abras - Deflacionado pelo IPCA

ABRAS vai a Brasília para defender mais segurança jurídica ao setor

Presidente da entidade se reuniu com autoridades dos poderes Executivo e Legislativo para tratar de pautas de grande relevância para os supermercados e toda a sociedade



O presidente da ABRAS, João Galassi, cumpriu, no dia 27 de abril, a sua terceira agenda em Brasília, onde se reuniu com autoridades dos poderes Executivo e Legislativo para tratar de pautas voltadas ao fortalecimento do setor supermercadista e aos direitos dos 28 milhões de brasileiros que passam, diariamente, nas 90 mil lojas de supermercados em todo o País. Na ocasião, Galassi ainda teve a oportunidade de apresentar a campanha Doação Superessencial, que está sendo liderada pela entidade.


O primeiro encontro foi com o ministro da Justiça, Anderson Gustavo Torres, com quem Galassi falou sobre questões relacionadas à segurança jurídica do varejo. Neste encontro, também participaram o ex-presidente da Abras e atual secretário de Governo do Distrito Federal, José Humberto Pires de Araújo, o professor Luciano Timm.



Na sequência, o presidente da ABRAS se reuniu com o senador Ângelo Coronel, em retribuição à sua presença na cerimônia de posse da nova diretoria da Abras para o biênio 2021-2022, que aconteceu em Brasília no dia 15 de dezembro. Participaram desta reunião o presidente da Associação de Supermercados de Brasília, Gilmar Pereira, o deputado federal e presidente da Frente

Parlamentar de Comércio e Serviços, Efraim Filho, e a executiva de Relações Governamentais do escritório da ABRAS em Brasília, Ana Luiza Darós.

Completando a agenda na capital federal, Galassi esteve com a ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos, Damarens Alves. Neste encontro, a ministra agradeceu todo esforço que o setor vem empregando neste período de pandemia e enfatizou, em especial, a doação de alimentos para a população da Ilha de Marajó realizada no ano passado, em uma ação conjunta entre a ABRAS, Apas e a Unilever.

Na oportunidade, ele também apresentou os detalhes da campanha Doação Superessencial, que está arrecadando recursos para o auxílio de famílias vulneráveis, e abriu caminho para discussões a respeito de outras ações sociais que podem contar com o auxílio dos supermercados. 

Use apenas o legítimo

Palete PBR

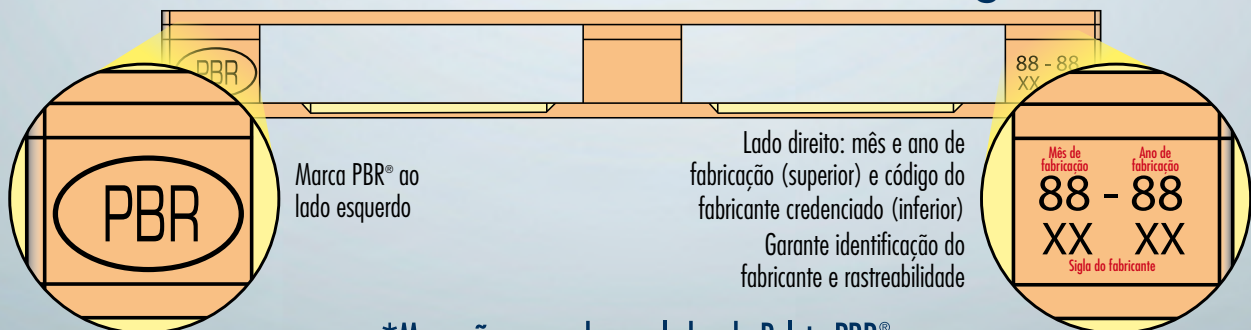


O Palete PBR® é uma marca registrada da Abras, concebido no início da década de 1990 e atualizado em 2019 para continuar sendo a melhor opção de armazenagem e movimentação para a cadeia produtiva supermercadista.

Algumas empresas, infelizmente, têm adquirido paletes que são falsos e que não atendem aos padrões de qualidade para garantir a segurança e durabilidade necessárias.

Essa prática apenas expõe profissionais e seus próprios negócios a riscos.

Saiba como identificar um Palete PBR® legítimo:



*Marcação em ambos os lados do Palete PBR®

*Marcação por calor

*Todas as informações detalhadas e medidas estão no "Manual de Utilização" disponível no Portal Abras



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

DEFENDA A PADRONIZAÇÃO!

PEÇA SEMPRE PALETES PBR® PRODUZIDOS
POR FABRICANTES CREDENCIADOS

Saiba mais:

www.abras.com.br/paleta-pbr

Supermercados se unem para lutar contra a fome

Cartões alimentação serão distribuídos para auxiliar famílias vulneráveis, que poderão usá-los em todo o País

O setor supermercadista lançou, no dia 21 de abril, a campanha Doação Superessencial, que arrecadará recursos que serão destinados à distribuição de cartões no valor de R\$ 100 para a população vulnerável fazer compras de alimentos em todos os supermercados do País. A iniciativa da Associação Brasileira de Supermercados envolverá suas 27 afiliadas estaduais.

A campanha conta com o apoio da ONG Ação da Cidadania e também do Centro de Excelência contra a Fome do Programa Mundial de Alimentos (WFP) e do Pacto Global, ambos das Nações Unidas. A Associação Brasileira da Indústria de Alimentos também tem papel importante na campanha, atraindo a participação do setor nas doações.

A distribuição dos cartões se dará de duas formas. Pode ser feita pela própria empresa que fez a doação e quer ajudar alguma comunidade específica, seguindo os critérios de elegibilidade dos programas sociais de estados e municípios. Ou os cartões são entregues pela ABRAS e Apas para programas sociais de governos de estado e prefeituras, que encaminharão a doação aos mais vulneráveis das comunida-



des carentes mapeadas por seus programas sociais.

A produção dos cartões conta com o apoio da Associação Brasileira das Empresas de Benefícios ao Trabalhador e será conduzida por empresas associadas. Essas operadoras também prestarão assistência aos usuários no esclarecimento de dúvidas sobre a utilização do saldo através de telefone impresso no verso dos cartões.

Todo o processo terá auditoria independente e o nome da empresa doadora será impresso no lote de cartões doados, sinalizando a autoria da doação.

As doações podem ser realizadas em qualquer valor. Além de serem revertidas em cartões alimentação, parte dos recursos será direcionada para a ONG Ação da Cidadania, braço de distribuição de alimentos das agências da ONU no Brasil, que transformará os valores em cestas básicas.

“Essa ação é fundamental neste momento em que uma parcela considerável da população não tem acesso pleno a itens de primeira necessidade”, destacou o presidente da ABRAS, João Galassi, no lançamento da campanha.

Interessados em doar devem acessar o site www.doacaosuperessencial.com.br ou ligar para (11) 3838-4525.

Site SuperHiper traz as principais notícias do setor

Plataforma traz, diariamente, as movimentações e as novidades do varejo e da indústria e indicadores sobre o mercado de consumo



Está no ar desde o final de abril uma nova plataforma de conteúdo da ABRAS. Após o lançamento do Programa SuperHiper, em março, também entrou em operação o Site SuperHiper, fortalecendo o processo de digitalização e multicanalidade desta publicação, fomentado pela nova gestão da entidade.

A revista *SuperHiper* é publicada há 47 anos, sendo o mais longo veículo de informação para os supermercados. Agora,

ela também imprime toda a sua qualidade e credibilidade em seus conteúdos diários.

O Site SuperHiper nasce com toda a experiência da ABRAS na geração de conteúdos para a cadeia de abastecimento, trazendo, diariamente, as movimentações e as novidades do varejo e da indústria e indicadores que retratam e influenciam o mercado de consumo brasileiro. Acesse: www.superhiper.com.br

abras
Brasil

DIRETOR-PRESIDENTE

João Galassi - Supermercado Galassi - SP

DIRETORES VICE-PRESIDENTES

Paulo Pompilio - GPA - SP
Alexandre Poni - Verdemar Supermercados - MG
Antonio Cesa Longo - Apolo Supermercado - RS
Carlos Ely - Big Supermercado - SP
Fábio Queiróz - Supermercado Mundial - RJ
João Cláudio Nunes - Redemix - BA
Luiz Coelho Coutinho - Extrabom Supermercado - ES
Maria de Fátima de Jesus - Quarteto Supermercado - TO
Mário Habka - Grupo Big Box - DF
Maurício Ungari - Cencosud Brasil - SE
Paulo César Lopes - Supermercado Central Rede Top - SC
Pedro Joanir Zonta - Condor Super Center - PR
Roberto Longo Pinho Moreno - Sonda Supermercado - SP
Ronaldo dos Santos - Covabra Supermercados - SP
Stephane Engelhard - Grupo Carrefour - SP

CONSELHO CONSULTIVO

João Sanzovo Neto - Supermercado Jáú - SP
Adeilton Feliciano do Prado - Supermercado Pag Poko - MS
Éverton Muffato - Grupo Muffato - PR
Fortunato Leta - Supermercado Zona Sul - RJ
João Batista Lohn - Supermercado Imperatriz - SC
João Carlos Coutinho Devens - Supermercados Devens - ES
João Gualberto Vasconcelos - Hiperideal - BA
José Geraldo de Medeiros - Supermercado Nordestão Ltda. - RN
Pedro Celso - Enxuto Supermercado - SP
Severino Ramalho Neto - Super Mercadinhos São Luiz - CE
Valdemar Martins do Amaral - Supermercado ABC - MG

VICE-PRESIDENTE INSTITUCIONAL E ADMINISTRATIVO

Marcio Milan

VICE-PRESIDENTE DE NEGÓCIOS E MARKETING

Celso Furtado

VICE-PRESIDENTE JURÍDICO (COORDENADOR DO COMITÊ JURÍDICO DA ABRAS)

Maurício Ungari

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

ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO

Natália Lima

e-mail: natalia@abras.com.br

SÓCIOS-COLABORADORES

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

SEDE EM SÃO PAULO

Avenida Diógenes Ribeiro de Lima, 2.872
Alto da Lapa - CEP: 05083-901 - Tel: (11) 3838-4500
www.abras.com.br

ESCRITÓRIO EM BRASÍLIA

e-mail: abrasdf@abras.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F

Edifício America Office Tower

Sala 1417/1418 - Asa Norte

CEP: 70711-905 - Brasília (DF)

Tel: (61) 3327-1960

Como ser mais eficiente na gestão de riscos no varejo

Garantir resultados sustentáveis na operação de varejo dependerá cada vez mais da integração de esforços, em que o uso de inteligência de dados será uma alavanca para alçar novos patamares

Que a pandemia tem mudado o comportamento digital dos consumidores, não é novidade. Entretanto, manter a eficiência das operações nestes tempos é tão crítica quanto antes, e a gestão dos riscos na cadeia de consumo tem sido pauta estratégica constante nos *boards* das empresas.

Tivemos mais de 20 milhões de brasileiros fazendo sua primeira compra pela internet no ano passado, segundo estudo da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), combinado a um incremento de 68% em vendas on-line no mesmo período. Isso

gerou mais de 300 milhões de pedidos e um faturamento de R\$ 126,3 bilhões. No primeiro trimestre deste ano, já tivemos um crescimento de 70% comparado a 2020, o que sinaliza que a representatividade deste canal nas vendas do varejo só aumenta.

Olhando para as oportunidades

Uma das grandes oportunidades desta aceleração digital está na melhoria de gestão da informação dos negócios, em que a infinidade de dados obtidos gera visões estratégicas e aceleram as tomadas de decisões, sejam pelos dados de navegação e histórico de compras ou pela chance de mapear e quantificar os pontos de atrito na operação. O varejo passa a ter maior oportunidade de explorar analiticamente seus negócios.

O que é um grande desafio para o segmento é a construção de cultura de dados, que significa ter uma estrutura analítica orientada ao negócio. Estamos em um momento importante da integração "omnicanalidade" nos negócios, em que o cliente não

enxerga canais de atendimento e sim a marca que está relacionada. Isso demanda das empresas o pensamento integrado, desde a estratégia à sua execução no dia a dia, somado à arquitetura de informações em sua gestão.

Sejam por dados estruturados ou não, a visão integrada minimiza os riscos e aumenta a assertividade das ações do negócio, unindo eficiência e eficácia no aproveitamento de todo o núcleo de informações que, particularmente, o segmento do varejo já possui.

Independentemente do nível de investimento que se destine para elevar esta maturidade analítica e digital nas empresas, a gestão da informação é um assunto tão crítico quanto os desperdícios e perdas sempre

foram para o varejo. É sabido que danos operacionais diminuem diretamente a lucratividade, porém, o impacto na reputação da marca também pode levar a problemas que impossibilitem a permanência no mercado. Por isso, assuntos como segurança da informação, gestão de perdas operacionais e demais riscos do negócio têm sido tratados nos *boards* executivos como prioridade.

As perdas e os ataques cibernéticos podem ocorrer em qualquer setor, mas quando as relacionamos ao varejo alimentar, percebemos maior sofrimento devido à manipulação dos produtos frescos e o gerenciamento do *shelf-life* na operação. O que também tem sido continuamente melhorado.

Atender as expectativas dos consumidores

Considerando que os consumidores estão cada vez mais digitais e exigentes, os parâmetros de criticidade em suas experiências estão se elevando na mesma proporção, tornando suas referências comparáveis aos da sua melhor experiência anterior, independentemente da similaridade entre produtos, canais e marcas. Hoje é inaceitável, em qualquer que seja o canal de compra, o recebimento de produtos com qualidade impactada pelo manuseio, transporte ou fora e próximo do vencimento.

Do grande ao pequeno varejo, todos têm atuado exaustivamen-

te para atingir melhores resultados a partir do aperfeiçoamento da gestão desses riscos. Afinal, atender as expectativas de seus consumidores é o objetivo maior sempre, e construir valor neste relacionamento passa por assegurar a proteção das informações em todas as etapas da jornada.

A gestão de riscos na cadeia de consumo é um mercado de grande representatividade. A previsão é que chegará a US\$ 3,75 bilhões até 2026, tendo como base a taxa de crescimento de 23,59% durante o período de previsão, de 2021 a 2026, segun-



Por Patrícia Prado*

do pesquisas globais. Quando somamos as possibilidades de incorrências no percurso da operação na cadeia de valor e as crescentes ocorrências de violações de dados, só faz aumentar a necessidade por funcionalidades mais modernas em nuvem e proteção avançada contra ameaças, objetivando aumentar a acuracidade nessa gestão e nos resultados obtidos.


E por onde começar?

Seja pela inteligência e proteção de dados dos *stakeholders* do negócio ou ainda pela melhoria na gestão de perdas operacionais, o momento é agora. Aperfeiçoar a gestão das operações de forma a causar impacto em toda a cadeia será a maneira eficiente de atingir resultados mais satisfatórios. A união da indústria e do varejo numa proposta de cooperação no mapeamento da jornada da informação, como pilar estratégico em toda a cadeia, resultará em ações mais assertivas e rentáveis para todos *stakeholders*.

Garantir resultados sustentáveis na operação de varejo

dependerá cada vez mais da integração de esforços, em que o uso de inteligência de dados será uma alavanca para alçar novos patamares. Seja na acuracidade de melhor planejamento de demanda ou maior monitoramento, quanto as incorrências de roubos em cargas ou ainda melhor gerenciamento da manipulação de alimentos nos pontos físicos, há inúmeros sistemas, aplicações e modelos estatísticos que podem trazer resultados eficientes.

Quanto maior a construção de confiança na cadeia de valor, maior o impacto nas mitigações de riscos na relação com seus clientes e con-

sumidores. A melhoria na gestão da inteligência de dados dos negócios acelera a resolução de problemas, sinaliza potenciais novos riscos e fortalece suas decisões de negócio. Cada vez mais empresas orientadas a dados têm se beneficiado destes resultados. 

*Patrícia Prado é executiva, empreendedora e consultora em projetos de transformação digital. Possui mais de 20 anos no mercado. Atualmente, na Legami Intelligence, atua nas empresas como estrategista de dados dos negócios apoiando as empresas na construção da cultura de dados. Contato: www.legamii.com.br; patricia@legamii.com.br

A transformação da área comercial

Novos tempos demandam uma equipe comercial com visão holística cujas ações e decisões são orientadas por dados e fatos. Ser proativo é essencial para estar alinhado às tendências de consumo

Este é um momento de transição desafiador que exige rever o que e como se faz para incorporar novos conhecimentos, competências e atitudes a fim de entregar melhores resultados. Mudar não é fácil, mas é essencial. O que nos trouxe até aqui não necessariamente nos garantirá um lugar no futuro. As expectativas dos shoppers são crescentes e eles estão menos fiéis. A concorrência se torna mais acirrada e surgem novos competidores, off e on-line. Os fornecedores também estão enfrentando vários desafios que vão, de alguma forma, para a mesa de negociação.

Para lidar com este cenário desafiador, os líderes supermercadistas estão repensando a

área comercial e introduzindo a gestão por categorias, pricing, trade, inteligência comercial, abastecimento, marketing e implementando ferramentas para automatizar e integrar processos. Junto a essas mudanças, os acionistas esperam que os profissionais da área comercial entreguem melhores resultados.

Mas a mudança gera incerteza e, conseqüentemente, medo. Para fazer essa transição com sucesso, Jurgen Appelo e André Faria Gomes, no livro *Como mudar o mundo: gestão de mudança 3.0*, destacam que é importante descrever uma visão e um ponto de chegada o qual as pessoas vão querer atingir e acreditar. John Kotter, especialista em mudanças, afirma que esforços

voltados às transformações exigem que os líderes envolvam, além do raciocínio, sentimentos para que as pessoas enxerguem além do problema e vislumbrem oportunidades e soluções a fim de criar condições para essa transição. É o que ele define por meio do fluxo: “ver, sentir e mudar”.

Paralelamente à condução adequada do líder, os profissionais da área comercial precisam adotar uma postura proativa e incorporar novas competências porque, como disse Albert Einstein, “a vida é como andar de bicicleta: para manter-se equilibrado você precisa estar em movimento”. Essas são algumas competências essenciais para o profissional da área comercial:

O profissional “T”

Trata-se do profissional que combina o conhecimento da sua especialidade (vertical), a negociação, a uma visão generalista (horizontal) da cadeia de demanda de ponta a ponta. É fundamental ter uma visão holística para compreender a interdepen-

dência e o impacto das decisões comerciais para todas as áreas da empresa, para a sociedade e para o meio ambiente.

A visão generalista implica ter conhecimentos gerais de tributos, estratégias de precificação, conceitos de gerenciamento por

categoria, finanças, *supply chain*, trade marketing digital e CRM, por exemplo. Esse conhecimento vai permitir compreender a perspectiva do outro, negociar melhor e ter clareza sobre o impacto de suas decisões no resultado da empresa.

O ser humano no centro das decisões

Além de comprar bem é preciso vender bem. E, para isso, é fundamental colocar o ser humano (shopper) no centro das decisões de modo a contemplar

necessidades básicas, desejos, expectativas, missões e jornadas de compra dele. Com isso, é possível entregar uma solução personalizada.



Por Olegário Araújo *

Ser orientado por dados

A tecnologia tem nos proporcionado muitas soluções, mas também imposto um ritmo alucinante com produtos com ciclos de vida cada vez mais curtos e uma explosão de dados. Para atender os shoppers de forma mais personalizada, a indústria lança produtos cada vez mais segmentados.

Sabemos que no dia a dia da área comercial predomina a urgência. Para dar conta de tudo, a maioria das decisões é tomada de forma intuitiva, rápida e sem muita análise ou esforço, isto é, no piloto automático. Mas, nesse ambiente volátil, incerto e com mudanças rápidas, nossas percepções podem

nos enganar e nos levar a tomar decisões equivocadas. Para reduzir a incerteza e os erros, o profissional precisa ser “fluyente” em dados. Ou seja, ter a capacidade de ler, analisar e argumentar com dados. Se orientar por fatos e dados é fundamental para entender as relações de causa/efeito.

Atuação estratégica

Novos tempos demandam uma equipe comercial com visão holística cujas ações e decisões são orientadas por dados e fatos. Ser proativo é essencial para estar alinhado às tendências de consumo e, assim, a empresa se mantém relevante para o shopper. É vital atuar conjuntamente para entender necessidades e expectativas; identificar oportunidades e, assim, cocriar soluções que levam ao desenvolvimento das categorias.

A atuação conjunta prevê substituir relações competitivas, focadas no curto prazo, por colaborativas, de longo prazo. Isso também exige desenvolver novas habilidades de negociação, o que inclui escuta empática, planejamento, mapeamento das necessidades e variáveis que entrarão na negociação e definição

de condições “ótima” e “mínima” da negociação. Implica ainda a negociação propriamente dita com compartilhamento de informações, estruturação conjunta de um plano de negócio, instrumentos para acompanhamento da execução e reuniões de alinhamento e ajustes.

A pandemia tem nos mostrado a importância das conexões e relações humanas. Por isso, o profissional da área comercial precisa desenvolver competências relacionadas com a inteligência emocional que, de acordo com Daniel Goleman, tem cinco pilares: conhecer e controlar as próprias emoções, automotivação, empatia e saber relacionar-se interpessoalmente.

Talvez você imagine que para ser esse profissional é necessário

se transformar no super-homem ou na mulher-maravilha. Não é assim. É possível que muito desse conhecimento você já possua. Caso não tenha, estruture um plano de desenvolvimento pessoal com metas claras e dê um passo de cada vez. E, para finalizar, deixo uma frase de Alvin Toffler, um cientista social que disse: “O analfabeto do século 21 não será aquele que não consegue ler e escrever, mas aquele que não consegue aprender, desaprender e reaprender.”



*Olegário Araújo é cofundador da Inteligência360 e pesquisador do FGVcev - Centro de Excelência em Varejo. Sua trajetória está relacionada com o uso da informação pela área comercial das perspectivas estratégica e tática. Contato: www.in360.com.br; olegario.araujo@in360.com.br

A cultura de prevenção de perdas em pequenos e médios varejos

Quanto mais as empresas, de todos os portes e atividades, difundirem e implementarem a prevenção de perdas, mais as pessoas carregarão consigo esses conceitos e os colocarão em prática



Tomando como base a Pesquisa de Perdas da ABRAS, apresentada neste mês, verificamos que, mesmo diminuindo ano a ano, ainda temos um percentual de 28% das empresas respondentes que não têm implementado o departamento de perdas e sinalizam que não se justifica ou tem custos altos ou não têm recursos disponíveis. Pelo ponto de vista do equilíbrio econômico, estas respostas encontram sustentação, principalmente, em empresas de médio e pe-

queno porte. Porém, isso não significa que o tema não deva estar presente no dia a dia da empresa e não faça parte da sua cultura interna, pois perda evitada é dinheiro “na veia”.

Para esse grupo de empresas, o recado é desenvolver internamente a cultura da prevenção de perdas, isso demanda bem mais vontade, organização, educação e mostra de resultados do que investimento financeiro propriamente dito. O princípio de tudo é a vontade do “dono”, se esse não estiver consciente disso, acreditar

e proporcionar o desenvolvimento desta cultura através de ações, treinamentos, acompanhamentos, análises de resultados e incentivos a seus colaboradores, o negócio “não para em pé”.

Hoje, os recursos são muitos e estão disponíveis na internet, até mesmo de forma gratuita (vide cursos de prevenção de perdas no site da Escola Nacional de Supermercados e de associações estaduais de supermercados). O que se faz necessário é começar a difundir os conceitos de prevenção dentre todos os

colaboradores da empresa. Para isso, o planejamento de trabalho é fundamental. Escolher uma liderança que tenha afinidade e que queira se aprimorar no tema é o passo inicial, entender os conceitos da prevenção, ter o olhar voltado para a área de operação e com o reconhecimento e ajuda da administração iniciar a difusão destes temas e, aos poucos, ir revisando os processos com a ajuda e intervenção dos próprios colaboradores buscando os melhores resultados, é o passo seguinte.

O tema “prevenção de perdas” deve fazer parte da primeira entrevista de trabalho de um colaborador, pois como somos porta de entrada para o mundo do trabalho, a grande maioria nem sabe do que se trata, então cabe ao entrevistador ou quem a está admitindo, fazer essa pergunta e ali mesmo começar a implementar os conceitos trabalhados dentro da empresa, para que essa pessoa já entre sabendo que esse tema é muito importante e faz parte da sua rotina de trabalho.

Na operação, o tema tem que estar sempre presente e ganhar espaço em todas as discussões de processos, desde a formatação de pedido até o produto passar pelo check-out e estar na sacolinha do cliente. Se seguirmos esta linha, já temos a dimensão e a proporção que o assunto toma dentro da empresa, pois passa por toda a gama de trabalhadores. Se todos tiverem o mesmo conceito, os mesmos objetivos, certamente os processos passarão pelo crivo da prevenção e o resultado final terá sido favorável.

O caminho natural da difusão desses conceitos será a revisão

de processos, a implantação de controles, a utilização das tecnologias e cada vez mais a educação e treinamento dos colaboradores. Certamente, a revisão temporal de resultados feita pelos “donos” das empresas, junto a seus colaboradores, os incentivarão a buscar melhores resultados, irá gerar o que podemos chamar de “concorrência positiva”, ou seja, o aprimoramento de ações e processos. Por isso, o envolvimento, o reconhecimento, o incentivo ao treinamento, a busca por melhores práticas, a troca de ideias, um pequeno café da manhã onde os resultados são analisados entre “dono” e colaboradores tornam-se a chave de sucesso de um dinheiro que está “em cima da mesa” e que alguém vai pegar. Melhor, então, que fique na empresa, que ajude na geração de novos empregos e de novas oportunidades.


Importante deixar claro que educação e treinamentos não requerem babilônias de dinheiro. Uma simples salinha (que pode ser o refeitório mesmo), uma televisão, um computador (daqueles que sobraram da frente de caixa), internet, uns bancos e uma mesa já resolvem o problema, porém, o mais importante de tudo isso é aquela pessoa que já está por dentro do tema, que já sabe o que ela quer passar para as outras, que já tem seu papel de liderança estabelecido, que saiba onde quer chegar, que mostre a importância que cada um tem nesta tarefa. Esteja presente, esteja apoiando, tirando dúvidas, deixando o colaborador à vontade para perguntas e, assim, adquirindo a confiança de todos, pois uma coisa é certa: nunca nos esquecemos de quem



Por Marcos Manéa*

nos ensina alguma coisa.

Pois é, essa é uma sugestão para implementação da cultura de prevenção de perdas, porém, temos que estar cientes de que não somente implementar é importante e sim cultivar, cultuar, tornar isso um hábito e fazer parte do dia a dia da empresa. Podemos comparar a prevenção de perdas a uma árvore, onde inicialmente temos a semente, precisamos regar, adubar, limpar os arredores e, assim, ela vai crescendo. E na medida que está em sua plenitude, nos dá sombra e frutos, mas temos que estar à sua volta, cuidando para que sempre floresça.

Quanto mais as empresas, de todos os portes e atividades, difundirem e implementarem a prevenção de perdas, mais as pessoas carregarão consigo estes conceitos e os colocarão em prática não só em seus locais de trabalho, mas também em suas casas. E isso, com absoluta certeza, trará mudanças positivas em nossa sociedade. 

*Marcos Manéa, é varejista em São Paulo, ex-gerente executivo e atual membro do Comitê de Prevenção de Perdas e Desperdício da Abras e diretor da UniBrasil. Contato: marcosmanea@redeunibrasil.com.br

Maio: início da colheita de café e mês de comemorações

Neste período, vale a pena os supermercadistas se organizarem para melhorar a exposição, fazer ofertas de preços, combos e aproveitarem a data para aumentar as vendas deste produto tão presente na vida dos brasileiros

O mês de maio é um momento muito importante para o setor cafeeiro porque é o período em que se inicia a colheita do café no Brasil – apesar de muitas fazendas já terem iniciado a colheita em abril devido à antecipação do amadurecimento dos frutos.

O café é uma planta que deve ser cultivada entre os trópicos de Câncer e Capricórnio. O café não se desenvolve em climas frios, pois precisa de altas temperaturas e temperaturas amenas para produzir. Por isso, não existe pés de café na Itália, Alemanha, Estados Unidos e Rússia, por exemplo.

A colheita desses grãos aqui no Hemisfério Sul ocorre uma vez por ano, devido ao clima tropical, cujo regime de chuvas ocorre no verão (como diz a canção “Águas de Março”, de Tom Jobim), tornando-se quente e úmido e no inverno é seco, facilitando a colheita e a secagem dos frutos.



Este clima faz com que o Brasil tenha apenas uma colheita anual, que vai de maio a agosto, e é perfeito para que a produção fique mais homogênea, acarretando em cafés de alta qualidade.

Para os países de clima equatorial, como alguns países da América Central, África e Ásia, a colheita ocorre duas vezes por ano e a amplitude térmica é baixa. O regime de chuvas constante ao longo do ano provoca a necessidade de várias colheitas e também de formas de secagem que envolvem tanques de fermentação, colocando no mercado cafés conhecidos como “lavados”, secagem por via úmida ou “washed coffees”, resultando em aromas e sabores mais ácidos e cítricos para as xícaras.

No Brasil, comemora-se o Dia Nacional do Café em 24 de

maio. E nesta data, vale a pena os supermercadistas se organizarem para melhorar a exposição, fazer ofertas de preços, combos e aproveitarem a data para aumentar as vendas e, assim, faturarem mais neste momento.

Essa é uma data comemorativa apenas no Brasil e é uma maneira de valorizar e impulsionar as redes sociais e envolver todos os que fazem parte desta cadeia produtiva, como produtores, indústrias, baristas e, logicamente, consumidores, e, assim, comemorarmos da melhor maneira essa bebida que nos conforta e alegra todos os dias.

Aproveite as comemorações e traga esta alegria para as lojas, clientes e todas as pessoas que gostam e apreciam essa bebida. Feliz dia 24 de maio. Feliz Dia Nacional do Café!



Por Eliana Relvas*

*Eliana Relvas é cafeóloga, avaliadora de qualidade, barista certificada internacionalmente, degustadora e profissional especializada em avaliação sensorial de café. Também é autora do livro “Café com Design” (Senac)



E-commerce nacional não para de crescer



As vendas praticadas pela internet continuam em evolução no Brasil. Ao comparar as vendas em volume de março com fevereiro, a expansão foi de 35,81%. Considerando a mesma base de comparação, o faturamento do setor

também teve alta: 33,06%. Os dados são do índice MCC-ENET, desenvolvido pela Neotrust - Movimento Compre & Confie, em parceria com o Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital (Camara-e.net).

Ao comparar as vendas on-line, em volume, de março de 2021, em relação ao mesmo mês do ano passado, o aumento foi mais significativo:

72,56%

No acumulado dos últimos 12 meses, a variação positiva foi de

88,08%

O faturamento das lojas virtuais também teve alta na comparação entre março deste ano com o mesmo período de 2020:

86,68%



Perfumaria puxa resultado da indústria de higiene e beleza

De acordo com o Painel Dados de Mercado da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o setor apresentou retração de 1% em vendas no primeiro trimestre de 2021.

Os segmentos que levaram o resultado dessa indústria próximo à estabilidade foram o de perfumaria, que manteve crescimento de dois dígitos,

de 11%, e de artigos de higiene pessoal, que teve alta de 6%, reflexo do consumo de itens como o álcool em gel e sabonetes nas versões em barra e líquida, produtos essenciais para o combate à pandemia.

Quem puxou para baixo o resultado dessa indústria foram os segmentos de cosméticos, que apresentou retração de 14,8% nas vendas pela queda no consumo de

maquiagem e coloração capilar, e de papéis sanitários (tissue), cujo desempenho foi 18% inferior em relação ao primeiro trimestre de 2020.


Especificamente no caso do tissue, a queda está mais relacionada ao aumento de preços repassados pelos fabricantes ao varejo, desde o início do ano em consequência da alta do câmbio e seu reflexo no custo da matéria-prima.



Livro eterniza história de mulheres varejistas



O Instituto Mulheres do Varejo e a Editora Leader lançaram o livro *Mulheres do Varejo - Mulheres que constroem a história do Varejo no Brasil*, que traz o registro de líderes e empreendedoras que ajudaram na construção de um setor varejista economicamente sólido e ao mesmo tempo dinâmico. A obra, indo além da história do varejo, chama atenção para outra questão que precisa ser discutida: a desigualdade entre homens e mulheres no mercado de trabalho. Com 50 histórias femininas, apresenta os desafios de executivas dos principais centros brasileiros e promove amplo debate sobre o assunto.

O livro, ainda inédito em todo o País, tem coordenação de Andréia Roma, idealizadora da Série Mulheres e CEO da Editora Leader; Tania Moura, coordenadora da Série Mulheres; Fátima Merlin, fundadora do Instituto Mulheres do Varejo e CEO da Connect Shopper; Vanessa Sandrini, fundadora e presidente do Instituto Mulheres do Varejo e executiva do grupo JHSF; e Sandra Takata, jornalista, diretora da Core Group - Comunicação e Marketing e também vice-presidente do Mulheres do Varejo. 



PETROPERFIL

Presente em tudo!

Há mais de 20 anos investindo em inovação e trazendo soluções que facilitam a precificação. Mais funcionalidade e praticidade ao seu estabelecimento.

Empresa certificada pela ISO 9001 com gestão ambiental certificada pela ISO 14001.



Liga na petro

 +55 11 9 8734 0574

 +55 11 4591 3488

 www.petroperfil.com.br/Itupeva/SP

Atacado distribuidor tem saldo positivo em 2020

Por faturamento, o Atacadão lidera o ranking de atacadistas declarantes do ranking da Abad

Confira os dez maiores:

- 1 - Atacadão: R\$ **51,8** bilhões (SP)
- 2 - Grupo Martins: R\$ **6,5** bilhões (MG)
- 3 - Tambasa: R\$ **4,4** bilhões (MG)
- 4 - Grupo Dia a Dia: R\$ **2,8** bilhões (DF)
- 5 - Servimed: R\$ **2,7** bilhões (SP)
- 6 - Atacadão Atakarejo: R\$ **2,68** bilhões (BA)
- 7 - Decminas: R\$ **2,66** bilhões (MG)
- 8 - Delly's Food Service: R\$ **2,5** bilhões (SC)
- 9 - Costa Atacadão: R\$ **2,3** bilhões (GO)
- 10 - Villefort: R\$ **1,8** bilhão (MG)



O ranking da Abad 2021, divulgado no meio de maio, mostra que o setor atacadista e distribuidor brasileiro registrou crescimento de 5,2% em 2020, em termos nominais, com faturamento de R\$ 287,8 bilhões. O estudo da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores em parceria com a consultoria

Nielsen detectou que em termos reais (número deflacionado), o crescimento foi de 0,7%, o que garantiu ao setor a participação de 51,2% no mercado merceário nacional, avaliado pela Nielsen em R\$ 562,3 bilhões no ano passado.

Com pequena redução em relação ao ano anterior, essa

participação permanece robusta e abrange mais de 50% do mercado pelo 16º ano consecutivo.

Os números apontam que a amostra formada pelas 660 empresas participantes do estudo faturou R\$ 165 bilhões em 2020, representando uma fatia de 49,2% do faturamento total do setor, a preço de varejo.

VOREL
PERFORM

Formulado com
QUATERNÁRIO
DE AMÔNIO

Start



NOVO VOREL PERFORM
COM QUATERNÁRIO DE AMÔNIO,
SUPER EFICAZ PARA ELIMINAR RISCOS DE
CONTAMINAÇÕES EM TODA A CASA.
MAS PODE CHAMAR DE TRANQUILIDADE.

**EFICAZ CONTRA VÍRUS,
BACTÉRIAS E FUNGOS.**

**NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA**



Start_quimica_oficial
Start.quimica

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

**FORTE INVESTIMENTO
EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!**



MPDV



INTERNET



TV



REVISTAS

SUPERMERCADISTA, VOCÊ CONHECE O REAL POTENCIAL DA SUA REDE?

Seja para **posicionar a sua nova operação ou aumentar o faturamento das suas lojas**, só a maior empresa de ciência do consumo do país pode te ajudar.





POTENCIAL DE FATURAMENTO GS


PRECISÃO DE 96%


Maior índice de confiança do mercado


Identifique as **oportunidades** de aumento nas vendas da sua região, na sua loja, categorias de produtos e nos planos de expansão de rede.


 **Diagnóstico completo** sobre o mercado local

 **Mapeamento Detalhado** das Áreas de Influência

 **Canibalização** entre lojas da própria rede

 **Visão de Oportunidades** por Categoria

 **Caracterização da concorrência**

 **Verificação de potencial** de loja existente

A maior Base de dados de consumo do Brasil
+ 26 MILHÕES

Domicílios identificados




Quer saber mais e conhecer alguns cases de sucesso?

superiper.brasil.gs/potencial



CIÊNCIA DO
CONSUMO

 11 93418 6967

Inteligência de dados para o varejo & indústria