

abras[®]
Essencial

AGOSTO 2018
ANO 44 NÚMERO 505
www.abras.com.br

SUPERHÍPER

CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

Exclusiva

Os planos do novo presidente do GPA

Colaboração

Especialista analisa a relação entre varejo e indústria

A quarta revolução industrial já começou, impulsionada pelos avanços tecnológicos, especialmente no campo da automação. Este movimento trará novas possibilidades às indústrias e isso se refletirá no mercado de bens de consumo

Indústria 4.0



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



R\$ 4 bilhões

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

Um cadastro consistente evita perda de lucratividade e riscos fiscais.

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

Conheça outros benefícios do CNP:

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

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

Pesquisa GS1 UK: Data Crunch Report

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



A legitimidade da revista *SuperHiper* e de todos os nossos produtos vêm da responsabilidade de buscar, a cada dia, ampliar nossa gama de conhecimento

Responsabilidade e reconhecimento

Este mês é valioso para os empresários do setor, que tanto buscam soluções para aumentar seus lucros. A Abras divulga a 18ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados, realizada pelo nosso Departamento de Economia e Pesquisa em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA/Provar). O estudo é considerado, por muitos, a principal fonte de informações para aprimorar processos e elaborar ações mais eficazes de prevenção de perdas nas lojas.

Também é o mês do nosso Fórum de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, que reúne representantes da cadeia de abastecimento para discutir avanços e perspectivas sobre o tema. Toda a cobertura do Fórum estará na próxima edição de *SuperHiper*.

Ao longo do ano, buscamos por meio de nossas pesquisas e eventos, que não são poucos, ajudar os empresários de supermercados a conhecer melhor suas operações e a desmistificar antigos padrões. Somente conteúdos qualificados podem auxiliar na identificação das falhas que tanto prejudicam nossos resultados e impulsionar correções estratégicas para alcançarmos novos objetivos.

Nas páginas de *SuperHiper*, publicação oficial do setor supermercadista, estão, mensalmente, além de dados preciosos, todo o nosso empenho em antecipar tendências e trazer práticas que auxiliem supermercadistas e fornecedores no avanço dos seus negócios. Nesta edição, estamos trazendo uma reportagem especial sobre a Indústria 4.0, chamada também de 4ª revolução industrial, baseada principalmente na inteligência de dados, avanços nos sistemas de automação e intensa digitalização de informações e comunicação direta entre máquinas, produtos e pessoas, um movimento que já começou no País, e que mudará totalmente a produção da indústria de bens de consumo.

A legitimidade da revista *SuperHiper* e de todos os nossos produtos vem da responsabilidade de buscar, a cada dia, ampliar nossa gama de conhecimento, e do reconhecimento daqueles que se dedicam diariamente para que possamos fazer do setor de supermercados um dos mais modernos e representativos da economia brasileira.

Em menos de três meses, a nossa Associação Brasileira de Supermercados completará 50 anos. Sabemos que não foi fácil conquistarmos a representatividade que temos hoje. Somos conhecidos e respeitados no Brasil inteiro, e viramos referência em entidade de classe. Nosso nome foi construído com muita luta e persistência. E é para vocês que buscamos aprimorar diariamente nossos serviços!

Hi

SUPERHIPER

CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

A voz do setor tem passado, presente e futuro

Mais do que ser o veículo oficial do setor, por estar ligado à Abras, a legitimidade de SuperHiper vem de seu conteúdo, que, há décadas, contribui para manter os supermercados brasileiros entre os mais modernos e eficientes do mundo

Reinventar-se para preservar a própria essência não é para qualquer um. Este é o segredo da longevidade das grandes marcas, que, mesmo com a imprevisibilidade de um mundo cada vez mais competitivo, dinâmico e digital, conseguem sobreviver, mirar o horizonte e encontrar perspectivas ainda melhores para o futuro.

Ao longo de sua trajetória, *SuperHiper* se reinventou diversas vezes para preservar a sua missão de colaborar com o desenvolvimento e a profissionalização de um varejo que não para de mudar.

Quem conhece seu conteúdo, sabe que, não é à toa, quando universitários, pesquisadores e especialistas em varejo e da indústria querem saber, com profundidade, o que acontece neste mundo e descobrir suas tendências, abrem as diversas edições de *SuperHiper*.

Líderes de Vendas, Ranking Abras/*SuperHiper*, Consumidores e Categorias, Pesquisa Supermercado de Vizinhança, bem como edições extras, caso do anuário Meu Fornecedor, são estudos e extensões de edições regulares que colocam a publicação como a mais apropriada aos gestores e estrategistas do varejo e da indústria.

Revelando horizontes

Na edição de agosto de 2009, em reportagem que comemorava as 400 edições de *SuperHiper*, o supermercadista José Willame de Araújo, proprietário dos Supermercados Irmãos Cantalice, de Juazeirinho (PB), e hoje também presidente da Associação de Supermercados da Paraíba (ASPB),

disse: “*SuperHiper* me provoca a aprender mais a cada edição. Há 17 anos, quando não conhecia nada e simplesmente queria empreender, a revista me abriu horizontes.”

De lá para cá, passados nove anos e pouco mais de 100 edições, Willame reforça a afirmação que fizera há quase uma década, destacando ainda que “*SuperHiper* continua sendo muito importante para o setor”. Um bem-vindo retorno, é claro, que traz à publicação ainda mais motivação para seguir fazendo o que faz de melhor: servir ao varejo.

Essencial há décadas

Em seus 43 anos de história, a publicação oficial do setor venceu muitas revoluções. Passou por períodos de regimes políticos ditatoriais, democráticos, por hiperinflação, planos econômicos mal e bem-sucedidos, acompanhou *impeachments* de presidentes e a ascensão, pela primeira vez, de um operário ao cargo mais alto do País.

Recentemente, viu um pleito histórico ser atendido pelo Planalto: o reconhecimento da atividade supermercadista como essencial à economia e à sociedade brasileira. Nenhum outro veículo do setor esteve presente ao Salão Principal do Palácio do Planalto para acompanhar a solenidade de assinatura presidencial do documento que reconheceu, oficialmente, a essencialidade dos supermercados, apenas *SuperHiper*. Somente quem tem legitimidade poderia estar em um momento com este.

Quando se fala na trajetória de *SuperHiper*, necessário se faz exaltar a importância de tantos parceiros da indústria, que sempre

acreditaram e seguem acreditando na força de suas páginas para compartilhar suas preciosas mensagens. É essa confiança que viabilizou a construção desta bem-sucedida história.

A serviço da inovação

SuperHiper surgiu em 1975 cercada de muitas expectativas e foi concebida com a missão de contribuir com o crescimento profissional dos supermercadistas e com o desenvolvimento de suas operações. Assim como os supermercados, a publicação tem se reinventado ao longo das décadas, mas sempre preservando a sua essência e comprometida em servir o setor.

“Mais do que ser o veículo oficial do setor, por estar ligado à Abras, a legitimidade de *SuperHiper* vem de seu conteúdo, que, há décadas, é pensado para contribuir com a eficiência e a evolução dos supermercados. Nas páginas da nossa revista, além de informações preciosas para auxiliar os empresários na prática de suas atividades, estão, também, o nosso respeito e reconhecimento àqueles que lutam diariamente para que continuemos a ser um dos setores mais representativos da economia”, afirma o presidente da Abras, João Sanzovo Neto.

SuperHiper é um patrimônio do setor e uma grande ferramenta que a Abras tem para estar ao lado do supermercadista. A publicação tem passado, porque em suas páginas estão registradas todas as transformações do setor, tem presente, pois todos os dias trabalha para compartilhar conteúdo de qualidade, e tem futuro, porque quem tem a “alma supermercadista” sempre segue adiante.



A quarta revolução industrial já começou. Viabilizada pelos avanços tecnológicos, esta nova era mudará a forma como as indústrias funcionam e isso se refletirá no mercado consumidor

Exclusiva

Entrevista revela os planos e prioridades de Peter Estermann no comando do GPA

16



Equipamentos

As alternativas para a refrigeração comercial ficar mais eficiente e em dia com o meio ambiente

24

Gestão

Especialista analisa o atual momento da colaboração entre o varejo e a indústria

38



Oportunidade

As dicas de especialistas para fazer da seção de higiene e beleza uma verdadeira perfumaria

42

Perfil Indústria

A história que levou a Consinco à liderança no fornecimento de sistemas de gestão para o varejo

48



Perdas e Ganhos

Os procedimentos para prevenir as perdas no açougue

62



Capa: Danilo Koch

Loja

Novidades do varejo

10

Global - What's Up

O varejo no mundo

22

Economia

Índices e análises

52

Abras & Estaduais

Ações institucionais

56

Mix

Produtos lançados

67

Mercado

Fornecedores e conjuntura

68

Agenda

Livros e calendário

73

Cotidiano

Crônica

74

História

70

Confira mais um trecho do livro "Supermercados no Brasil – Conceitos, História e Estórias", que está sendo elaborado por Antonio Carlos Ascar





O NOVO ZERO-CAL SABORES É O PRIMEIRO ADOÇANTE DO MERCADO BRASILEIRO COM AROMA. DESENVOLVIDO A PARTIR DA SELEÇÃO DE RICOS AROMAS DE CHOCOLATE, CAMELO E BAUNILHA COM O TOQUE ADOCICADO DA SUCRALOSE DE ZERO-CAL.

BENEFÍCIOS PARA O CONSUMIDOR

- SABORES PREFERIDOS (CHOCOLATE, CAMELO E BAUNILHA);¹
- COM SUCRALOSE: DOCE COMO AÇÚCAR;²
- ÓTIMA OPÇÃO PARA ECONOMIZAR CALORIAS SEM ABRIR MÃO DO SABOR.

BENEFÍCIOS PARA O VAREJO

- INOVAÇÃO NA CATEGORIA, POSSIBILITANDO O AUMENTO DA PENETRAÇÃO;
- 1º ADOÇANTE COM AROMA DO BRASIL;
- ALTA RENTABILIDADE;
- MARCA LÍDER DE MERCADO.³

A missão de antecipar o futuro não pode parar

SuperHiper, como uma das principais ferramentas da Abras para informar, capacitar e colaborar com o desenvolvimento dos supermercados, sempre reportou em suas páginas as movimentações, por parte dos consumidores, da indústria e do próprio varejo, que transformaram o mercado de consumo nas últimas décadas.

Nesta edição, estamos destacando mais um desses movimentos que já está em curso no Brasil e que, inclusive, está sendo alvo de muitas discussões e análises em publicações e eventos dos mais variados setores da economia. Trata-se do conceito de Indústria 4.0, do qual as fabricantes de bens de consumo estão inseridas, cuja dinâmica promete se refletir, positivamente, nas operações supermercadistas.

Também chamada de quarta revolução industrial, a Indústria 4.0 é fruto das inovações tecnológicas, especialmente no campo da inteligência de dados, automação e robotização, computação em nuvem, mobilidade e pela proliferação de dispositivos interconectados. A somatória destes elementos, consequentemente, trará diversas novas possibilidades às fábricas e mudará a forma como elas funcionam. E se a indústria se transforma, o varejo se beneficia dessa mudança.

A pauta relacionada à indústria não para por aí. Também esta-

mos trazendo uma entrevista a respeito de um tema de grande valia para os gestores do autosserviço: a colaboração entre varejo e indústria. A fonte desta entrevista é a consultora Ana Fioratti, da Advantage Group, uma das principais especialistas no tema, que compartilhou com a reportagem de *SuperHiper* uma análise de como anda o processo de gestão colaborativa, no Brasil, e os benefícios que ele proporciona aos supermercados, especialmente nos momentos de crise.

Outra entrevista que vem enriquecer essa edição é a do presidente do GPA, Peter Estermann, que assumiu o controle da companhia no final de abril. Nesta Exclusiva, o executivo compartilhou quais são seus planos, focos e prioridades para gerir uma das maiores empresas do País e, especialmente, gerar crescimento.

Outros destaques da edição: estamos trazendo a história da Consinco e outras reportagens que hão de agregar ao leitor a respeito das mudanças que estão em curso no campo da refrigeração comercial e estratégias para realização de uma boa execução na seção de higiene e beleza. Esperamos que o leitor aprecie o conteúdo que foi preparado para esta edição.

Boa leitura!

Prezado leitor

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

REDAÇÃO

EDITOR
Roberto Nunes Filho
redacaosh@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO
Roberto Leite

EDITOR DE ARTE
Danilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE
Fábio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

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

EXECUTIVOS DE CONTAS
Alexandre Magno - alexandre@abras.com.br
Érika Barioni - erika@abras.com.br
Lindi Souza - lindi@abras.com.br

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

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

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

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

REDAÇÃO/PUBLICIDADE CORRESPONDÊNCIA

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

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

IMPRESSÃO - Coan Indústria Gráfica

Filiado ao **IVC**

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Roberto Nunes Filho (MTb 61.534SP)



SUPERHIPER
Redação

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

LANÇAMENTO

SOL LATA 310 ML

Uma solução livre, leve e refrescante para aumentar suas vendas!

40% das vendas de cerveja premium no autosserviço são no formato lata.

Nielsen Retail Index total ano 2016.

37% dos lares compradores de cerveja premium adquirem apenas o formato lata.

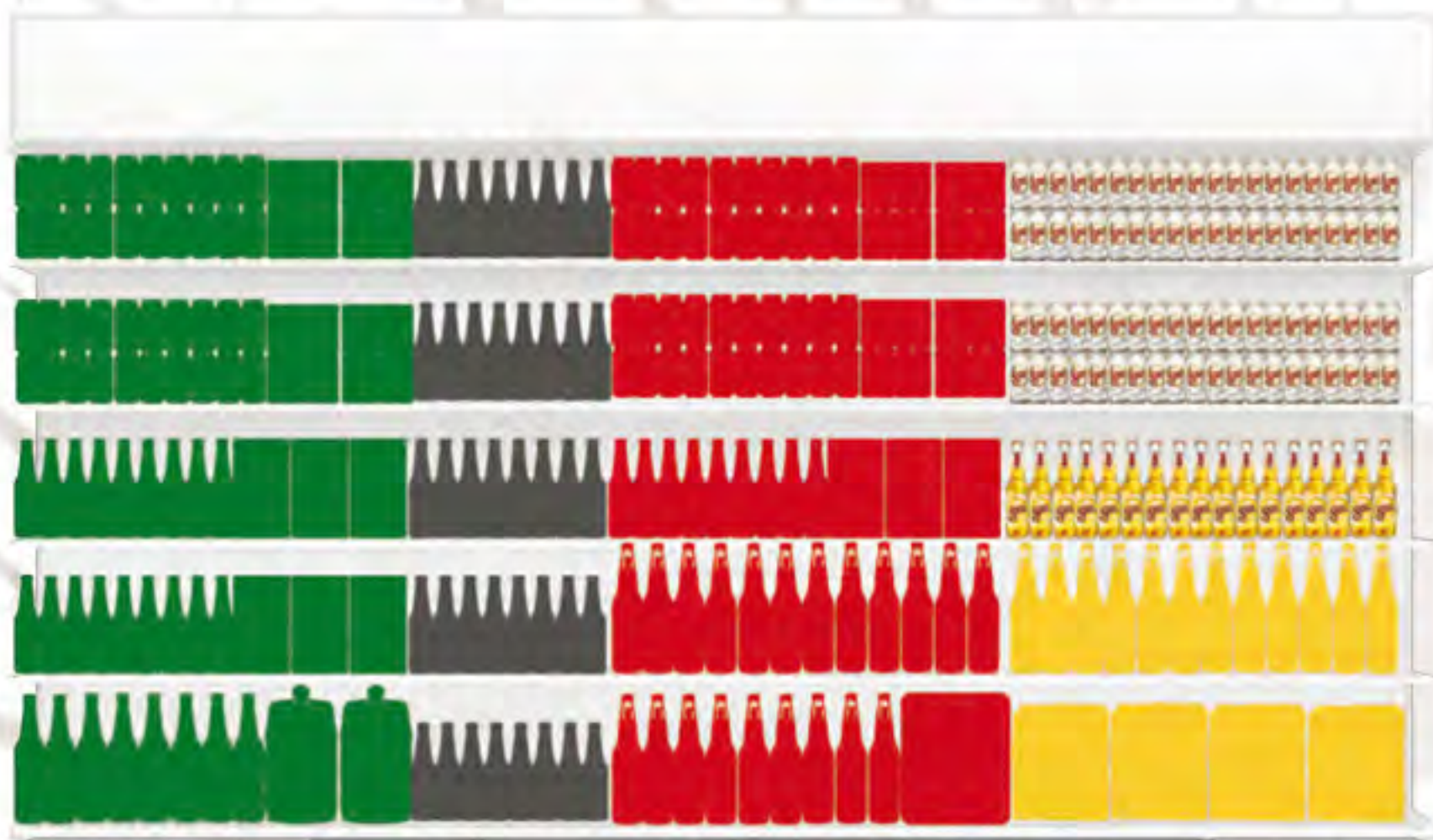
Homescan

Benefícios ao seu negócio

Sol lata oferece a qualidade da cerveja premium, trazendo maior giro à sua loja e novos consumidores para a categoria.

EXECUÇÃO CORRETA = RESULTADO IDEAL

Sol deve ser posicionada ao lado da M1 da categoria premium, sendo interface entre as cervejas premium e as convencionais.



BEBE COM MODERAÇÃO.
VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

 **HEINEKEN**

SAC: 0800 888 1010



Tour virtual do Savegnago

Com o objetivo de proporcionar uma experiência mais completa ao consumidor, a unidade de Limeira (SP) da rede Savegnago passou a oferecer para seus clientes um tour virtual de 360º pelo Google Street View Trusted, a primeira do Estado de São Paulo a disponibilizar essa tecnologia. A ferramenta

aumenta a confiança do consumidor e a experiência com a marca, pois mesmo antes de chegar ao local é possível já ter uma ideia do que vai encontrar na loja. Pelo computador ou celular, o cliente pode checar toda a área de venda da loja, que é a maior da rede, com 3.300 metros quadrados.

Coop eleva venda de vinho com atendimento diferenciado

Acompanhando a tendência de crescimento das vendas de vinho no Brasil, que avançaram 5% no ano passado, segundo o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), a Cooperativa de Consumo (Coop) vem investindo em um projeto de melhoria do setor, que vai além da oferta encorpada de 548 rótulos, de 10 nacionalidades. Seis unidades da rede contam com atendentes de vinho devidamente preparados e capacitados para suprir as mais variadas dúvidas de clientes e cooperados na

hora de escolher um dos rótulos. A abordagem qualificada, somada a ações de degustações frequentes na área de vendas da categoria, vem apresentando impacto positivo na satisfação dos clientes e, por tabela, fomentando a cultura do consumo de vinho entre os cooperados. Nas lojas que contam com o projeto de melhoria foi contabilizado crescimento de 11,8% no fornecimento da bebida no primeiro trimestre de 2018 em comparação ao mesmo período do ano passado.

"Enquanto as seis lojas-piloto apresentaram crescimento de 33,9% no período, as unidades que não contam com atendentes tiveram alta de 22,1%", pontua Maurício Corrêa, gerente regional responsável pela implantação do projeto. Ele acrescenta que o bom resultado não ficará apenas nas estatísticas. "Já está prevista, para curto prazo, a expansão do serviço para outras seis lojas e, posteriormente, para as demais da rede, hoje formada por 31 unidades."

Brasileirão Assaí

O principal campeonato de futebol do País, depois da parada por causa da Copa do Mundo, na Rússia, recomeçou com novo nome: agora a competição passar a se chamar Brasileirão Assaí - Série A 2018. A parceria entre o Assaí Atacadista e a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) é válida até o fim de 2019, com possibilidade de prorrogação. A marca do Assaí Atacadista passa a ser associada à logomarca do Brasileirão na



divulgação de conteúdos oficiais e nas propriedades comerciais da competição. O Assaí já tinha entrado no mundo do futebol ao ser um dos patrocinadores das duas últimas edições do Campeonato Paulista e, agora, expande sua marca para todo o Brasil. No acordo firmado com a CBF, o Assaí terá direito à exposição da marca no pódio de apresentação dos times nos jogos, na placa central do gramado e nas placas no escanteio.

Sua loja está preparada?

Um sucesso ainda maior de SAZÓN®
está vindo aí.



Promoção

Sazón®

30
anos
de amor

Prêmio final

RENDA 30 ANOS
EXTRA POR

R\$ 1 mil* por mês,
totalizando R\$ 360 mil!



Prêmios toda semana

R\$ 10 mil

para fazer a festa
com a família!



Prêmios na hora

200
colares
personalizados!



Faça parte da promoção e tenha os materiais exclusivos para destacar seu PDV.



inflável



bobina forração



display
expositor



folheto



precificador



cubo



portal e display expositor

E ainda: cobertura completa e diversificada
de mídia para aumentar o fluxo de sua loja.



CONSULTE NOSSOS DISTRIBUIDORES
CONTATO: 0800-704-9039

DE 16/7/2018 A 15/10/2018
PROMOSAZON.COM.BR

Promoções válidas, de 16/7/2018 a 15/10/2018, para compras a partir de 8/7/2018. Consulte condições de participação e regulamentos completos em www.promosazon.com.br. C. A. CAIXA 4-5861/2018 e 5-5862/2018. *Prêmios entregues em certificados de ouro. Imagens ilustrativas.

Koch lança e-commerce e planeja maior oferta de self-checkout

O Grupo Koch Supermercados, de Santa Catarina, lançou no final do mês de julho seu serviço de e-commerce nas cidades de Balneário Camboriú, Camboriú, Itapema, Porto Belo e Tijucas, com previsão de atendimento nas demais cidades onde tem lojas físicas até o final de 2018. Com investimento inicial que ultrapassa R\$ 200 mil, o mix é composto por, aproximadamente, sete mil produtos, que serão disponibilizados pelo mesmo preço do ponto de venda físico, incluindo as ofertas. Entre as vantagens do novo serviço,



de acordo com a empresa, além da agilidade e conforto para o cliente, a plataforma também será mais um

canal de comunicação entre o Koch e o consumidor.

Vindo de um ritmo acelerado de inaugurações, com lojas em novos formatos, o grupo prevê, ainda para este ano, a inauguração de mais duas unidades. Além disso, o foco para 2018 tem sido a experiência de compra, em que o Koch passou a contar com o modelo de atendimento self-checkout, no qual o próprio consumidor registra e paga seus produtos. Até o final do ano, o grupo deverá implantar esse sistema em todas as unidades.

Condor inaugura hiper em Campo Mourão



Com um investimento de R\$ 15 milhões, o Grupo Condor inaugurou um novo Condor Super Center na cidade de Campo Mourão, interior do Estado do Paraná. O novo hipermercado gerou mais de 200 empregos diretos e vai oferecer um mix diversificado e amplo, com 20 mil itens em uma área de vendas de mais de 5 mil m² e 20 check-outs. "Entramos na cidade com o objetivo

de somar e contribuir com toda a região, por isso, além de oferecermos preços competitivos e um mix amplo que farão a diferença no orçamento familiar, vamos valorizar os produtores regionais. Desta forma, conseguimos movimentar a economia do município e contribuir ainda mais para o crescimento da cidade", disse o presidente da rede Condor, Pedro Joanir Zonta.



"Já contamos com muitos clientes Condor em Campo Mourão, que se abastecem em nossas duas lojas em Maringá. Esse novo empreendimento vai proporcionar muito conforto e praticidade para o dia a dia dos moradores, que vão contar com um hipermercado completo, um mix variado e de qualidade, e que ainda vai contribuir para a economia do orçamento familiar."

Advent conclui aquisição do Walmart Brasil

No dia 1 de agosto, o Walmart e a Advent International anunciaram a conclusão da aquisição de uma participação majoritária no Walmart Brasil pela Advent, como previamente comunicado neste ano. Pelos termos do acordo, a Advent terá 80% do

Walmart Brasil e o Walmart Inc. manterá uma participação de 20% no negócio. "Estamos entusiasmados com a conclusão desse investimento no Walmart Brasil e esperamos apoiar a empresa em sua próxima fase de crescimento", disse Patrice Etlin,

managing partner da Advent International no Brasil. "Trabalhando em conjunto com a liderança do Walmart Brasil e toda a equipe da empresa, investiremos para fortalecer a companhia, acelerar seu desenvolvimento e otimizar a experiência do cliente."

Vender
Black
Princess
é outra
história.



BEBA COM SABEDORIA.



BLACK
PRINCESS

verbo

Investimentos em plataformas cervejeiras e cultura pop:



Digital



Revistas



Materiais
de PDV



Patrocínios



Embaixadores



Imprensa

O Mercado de Cervejas Especiais:

Crescimento do segmento
especiais em volume:

+17,9%

enquanto mainstream
retrai -7% em volume

Em valor

+12,5%

Canal AS
representa cerca de

80%

do volume de
cervejas especiais

Regiões Sul e Sudeste
representam

82%

do volume para
o segmento

Nielsen Retail Index T.Brasil - INRC - YTD'18 x YTD'17 *Segmento Especiais de Acordo com Grupo Petrópolis.



/cervejablackprincess



/cervejablackprincess



/cervejablackprincess

Novo projeto pecuário do Carrefour

Em parceria com a Iniciativa para o Comércio Sustentável (IDH), grupo lança programa voltado à produção sustentável de bezerros. Foco são pequenos produtores do Mato Grosso

O Grupo Carrefour Brasil e a Iniciativa para o Comércio Sustentável (IDH) anunciaram uma parceria para produção sustentável de bezerros no Estado do Mato Grosso. Até 2020, serão investidos mais de 3 milhões de euros no fomento de boas práticas de produção em mais de 450 propriedades das regiões mato-grossenses do Vale do Juruena e do Vale do Araguaia. A parceria foi anunciada no dia 10 de julho, durante evento realizado em Cuiabá (MT) e que contou com a presença do governador do Mato Grosso, Pedro Taques, e do embaixador da França no Brasil, Michel Miraillet.

Alvos da iniciativa, os 450 produtores são, em sua maior parte, pequenos criadores beneficiados por programas de assentamento dos governos federal e estadual. Porém, esses pequenos produtores ainda carecem de suporte na produção, como linhas de financiamento adequadas, assistência técnica para melhoramento genético e do pasto e apoio para legalização fundiária e ambiental.

Atualmente, 91% dos fornecedores das regiões beneficiadas pela iniciativa podem ser considerados extremamente carentes de tecnologia, com baixos índices de evolução da produção e da rentabilidade. A iniciativa Produção Sustentável de Bezerros busca, justamente, apoiar esses criadores, mantendo os produtores no campo aptos a atuar na cadeia pecuária, proporcionando conhecimento técnico, acesso a financiamento, remuneração justa e legalidade. Dessa forma, cria-se o cenário para a inclusão socioeconômica desses pequenos produtores.

“Um dos principais benefícios da iniciativa é intensificar a produção das fazendas, ao mesmo tempo que os recursos florestais são preserva-



dos, promovendo uma produção sustentável e economicamente viável”, afirma Paulo Pianez, diretor de Sustentabilidade do Grupo Carrefour. A busca pelo equilíbrio entre o aumento de produção e preservação ambiental pode ser confirmada quando verificamos as questões relacionadas aos recursos naturais.

Em áreas localizadas especialmente no noroeste e leste do estado, nas regiões do Vale do Juruena e do Vale do Araguaia, que compreendem 11 municípios, as propriedades mapeadas pelo programa receberão o apoio para

uma produção mais forte e justa, que contribua para a viabilidade de um modelo socioeconômico mais sustentável. Essas regiões são responsáveis por mais de 40% da produção de bezerros do estado, sendo que boa parte vem de pequenos produtores.

A natureza também privilegiada na região, com dois dos mais importantes biomas brasileiros, Amazônia e Cerrado, preserva mais de 80% de sua vegetação nativa. Por isso, a iniciativa não será focada somente no aumento da produção, mas em contribuir para que a natureza permaneça



Pianez, do Carrefour: "Um dos principais benefícios da iniciativa é intensificar a produção das fazendas, ao mesmo tempo que os recursos florestais são preservados, promovendo uma produção sustentável e economicamente viável"



Serão investidos mais de 3 milhões de euros no fomento de boas práticas de produção em mais de 450 propriedades das regiões mato-grossenses do Vale do Juruena e do Vale do Araguaia

preservada, na busca de melhorias com mecanismos de restauração e de compensação ambiental.

Em dezembro de 2015, durante a Convenção do Clima, em Paris, o Estado de Mato Grosso lançou a estratégia Produzir, Conservar e Incluir (PCI), que estabeleceu metas para 2030 e é voltada ao aumento da eficiência da produção agropecuária e florestal do estado, além da conservação da vegetação nativa e recomposição dos passivos ambientais. A iniciativa anunciada agora quer entregar resultados a essa estratégia.

Segundo o IBGE, o Mato Grosso é o estado que possui o maior rebanho do Brasil. Por isso, o aumento da capacitação dos produtores e o consequente crescimento da produtividade são importantes. Mas também detentor de recursos naturais importantes, o estado entende a necessidade de que o meio ambiente não seja impactado com esse desenvolvimento. Por isso, iniciativas que aliam os dois temas – pecuária e sustentabilidade – são importantes para que o Mato Grosso siga em busca dos resultados que equilibram essa relação e

que foram assumidos na estratégia PCI. Isso reforçou a importância da presença do governo do estado na implementação da iniciativa.

"O estado já tinha feito muito no combate ao desmatamento, mas agiu isolado, sem conexão, sem link. Então chamamos a sociedade social organizada, as ONGs nacionais e internacionais, o setor produtivo, as federações e estabelecemos a PCI, pois hoje não existe mais interesse público ou privado, existe interesse social, que é de todos os poderes, do mercado e pertence a todos nós e às próximas gerações. O estado está construindo algo de novo no mundo, preserva 63% do seu território, 540 mil km², o equivalente ao tamanho da França junto com a Guiana Francesa", contextualizou o governador do Mato Grosso, Pedro Taques.

Daniela Mariuzzo, diretora executiva da IDH no Brasil, reforçou a importância da iniciativa. "Essa é uma abordagem inovadora para o desenvolvimento sustentável, uma vez que conecta os mercados nacional e internacional para a gestão das áreas de produção de forma sustentada. Trata-se de um novo mecanismo sustentável de mercado que contempla regiões que abordam a sustentabilidade ambiental, social e econômica de uma só vez."

Com a capacitação desses pequenos produtores, cria-se as condições para que eles se ajustem aos padrões de fornecedores do Carrefour, cujo Grupo, em 2016, lançou a Plataforma de Pecuária Sustentável, com uma política nacional específica para a compra de carne bovina *in natura*. Foi adotado um sistema para monitorar os processos produtivos e práticas socioambientais de todos os seus fornecedores no País, que devem atender aos critérios e boas práticas determinados pela plataforma.

Assim, os pequenos produtores ficam aptos a comercializar seus produtos com o Grupo Carrefour ou mesmo com outros varejistas, criando-se condições mais adequadas de concorrência e qualidade de produção, refletindo e impactando positivamente a sustentabilidade financeira da produção e do negócio.

Hi

O desafio de comandar o gigante GPA

No final de abril, Peter Estermann assumiu a presidência do GPA e, nesta Exclusiva, ele conta o que pretende fazer para fortalecer as operações física e digital da companhia e mantê-la na rota do crescimento sustentável

Ter a missão de liderar uma operação gigantesca, que conta com mais de mil lojas e o envolvimento de quase 91 mil funcionários, é uma responsabilidade e tanto. Pois foi este o desafio que surgiu no caminho de Peter Estermann, que há poucos meses assumiu o comando do GPA – passo que veio a coroar uma trajetória enriquecida pela atuação em diversos mercados.

Boa parte da carreira do executivo foi dedicada ao agronegócio, onde atuou por quase dez anos. Outra década, posteriormente, foi dedicada à indústria petroquímica. Na sequência, Estermann teve a oportunidade de transitar nos setores de telecomunicação, saúde e mineração, quando, em 2014, ingressou no dinâmico e surpreendente mundo do varejo.

A estreia foi em grande estilo, como vice-presidente de Infraestrutura e Estratégia da Via Varejo, e após um ano já estava na cadeira de presidente. Sob o seu comando, a companhia completou a integração de suas operações online e off-line e teve um significativo incremento de receita, que passou de R\$ 19 bilhões para R\$ 25 bilhões, salto que valorizou as ações da empresa em mais de 500% e, sem dúvida, credenciou Estermann a assumir o posto máximo do grupo. Hoje, ele está como presidente do GPA e do Multivarejo, divisão de varejo alimentar que inclui as operações do Extra e Pão de Açúcar.

Nesta Exclusiva, o executivo fala do tamanho do desafio que tem nas mãos e dos planos que estão na pauta para fortalecer as vendas das operações física e digital do grupo.

Qual o maior desafio que você encontrou quando assumiu o comando da Via Varejo?

Com certeza o maior desafio foi conduzir a empresa para uma cultura omnichannel, por meio da integração entre a Via Varejo, que administra o portfólio de lojas físicas da Casas Bahia e Pontofrio, e a Cnova, que é responsável pelo e-commerce dessas marcas, unindo não apenas duas empresas distintas, como culturas diferentes.

Hoje, o formato [do Assaí] representa 45% das vendas do varejo alimentar do GPA e ainda existe espaço para ajustar e ampliar nosso portfólio neste canal

O que foi feito para fomentar essa nova cultura?

O maior cuidado nesse processo foi com nossas pessoas, buscamos criar um ambiente de cooperação, facilitando não apenas os processos, como a integração entre todos. Olhando o que conseguimos – e em tão pouco tempo – acredito que a missão foi bem-sucedida. Levamos a Via



Divulgação

Varejo a um patamar de liderança em tendências e colocamos em prática soluções em um período de tempo verdadeiramente recorde, resultando em valorização da companhia para nossos clientes e investidores. Nada teria sido possível sem um time verdadeiramente engajado. Sem o esforço de todos, uma missão tão complexa quanto essa não teria saído do papel.

Durante a sua gestão na Via Varejo, a operação on-line avançou. Quais foram os passos determinantes para este resultado?

Com a integração on-line e lojas físicas, implementamos a estratégia comercial multicanal que possibilitou a adoção de uma política de precificação e sortimento mais assertiva, impactando positivamente nas vendas, margens e na eficiência. A maior parte das ações foi realizada no decorrer dos últimos três anos. O que é importante reforçar, é que momentos difíceis como o que vivemos, em uma das piores crises da história do Brasil, nos permite tomar decisões e realizar iniciativas inovadoras que em outros momentos seriam mais difíceis de serem implementadas.

O GPA mantém suas estratégias de crescimento e inovação pautadas na transformação digital

Agora, à frente do GPA, quais são os seus focos e quais diretrizes serão seguidas para proporcionar um crescimento sustentável para a empresa?

Os desafios de liderar uma empresa como o GPA, uma das maiores varejistas do País, que conta com mais de mil lojas em 19 estados e cerca de 91 mil funcionários, são inúmeros e os mais variados possíveis. Por isso, é muito importante ter um alicerce sólido que garanta a direção e o foco das nossas ações. E acredito que este seja um dos principais diferenciais do GPA. Apesar do dinamismo do setor de varejo, nós mantemos nosso foco em algumas diretrizes muito relevantes para o nosso negócio, como a transformação digital da companhia, a estratégia de adminis-

tração de portfólio, a disciplina financeira, além do contínuo e permanente aperfeiçoamento da governança da empresa, ponto que dá segurança para os resultados em longo prazo.

Nos últimos anos, a companhia deu grande foco à expansão dos formatos de vizinhança e atacarejo. Para os próximos anos, quais os planos para estes canais?

Durante os últimos quatro anos, considerando a situação de mercado, e percebendo que o segmento de atacarejo cresceria muito no Brasil, colocamos foco na expansão do Assaí. Hoje, o formato representa 45% das vendas do alimentar do GPA. Investir na ampliação do atacarejo foi uma aposta acertada do GPA e ainda existe espaço para ajustar e ampliar nosso portfólio neste formato, principalmente em estados e regiões onde ainda não estamos presentes com a bandeira Assaí.

E com relação ao formato de proximidade?

O formato de proximidade também trouxe resultados positivos e estamos sempre reavaliando e readequando nosso portfólio para abraçar possíveis oportunidades de crescimento. Além disso, continuaremos focados na adequação do mix de lojas atuais, apostando nos formatos de hipermercado [Extra], por meio do número ideal de lojas e numa proposta de valor cada vez mais alinhada à realidade do consumidor, e no formato de supermercado premium [Pão de Açúcar], que conta ainda com um importante potencial de expansão para praças em que temos poucas ou nenhuma loja.

O que está sendo feito para fortalecer os supermercados?

No formato de supermercados estamos conduzindo diferentes frentes. Anunciamos recentemente a entrada em um novo nicho de mercado: o modelo de supermercado "regional". Com a marca Compre Bem, a iniciativa é parte dos esforços do GPA em atender os clientes que procuram por um atendimento mais próximo e um portfólio de produtos e serviços adequados às necessidades no bairro em que vivem. As primeiras unidades do novo modelo serão abertas no Estado de São Paulo neste semestre. No caso do Pão de Açúcar, continuamos a todo vapor

com a reforma de lojas, buscando manter os ganhos de participação de mercado e rentabilidade elevada. Neste ano, prevemos reformar mais 20 unidades com o conceito de nova geração. Ainda no formato supermercados, estamos testando outro modelo, chamando de “Mercado Extra”. Trata-se de uma proposta de valor intermediária entre o Compre Bem e o hipermercado Extra, valorizando o sortimento de perecíveis, incluindo FLV, e a prestação de serviço, como açougue e padaria, por exemplo.

Uma das qualidades que fez o GPA se tornar um dos maiores varejistas do País é, justamente, a sua capacidade de priorizar o cliente e inovar sempre

E para os hipermercados, formato que vem sofrendo nos últimos anos?

Para este canal, o grande desafio, tendo em vista a proposta de valor diferenciada do formato, é como equalizar custos. Nesse sentido, temos algumas frentes importantes para trabalho, principalmente no aspecto logístico de abastecimento. Um exemplo já anunciado é a criação de pequenos centros de distribuição em cerca de 30 hipermercados, permitindo abastecer supermercados, lojas de proximidade e entregar compras de clientes feitas pelo e-commerce, diluindo o custo da logística. Durante esses últimos quatro anos, foram feitas muitas reformas e revisões da proposta de valor do hipermercado, que serão mais bem entendidas pelos clientes a partir deste ano.

Com relação às operações on-line, aonde a empresa quer chegar? O que tem pautado os passos da companhia neste campo?

O GPA mantém suas estratégias de crescimento e inovação pautadas na transformação digital. A ideia é apostar na tecnologia não só para aprimorar processos internos, mas proporcionar diversas melhorias na experiência de compra dos clientes, e essa estratégia já tem nos apontado que estamos no caminho certo. Além dos nossos clientes terem a opção de realizar

suas compras por meio do e-commerce, nós também temos trabalhado em uma série de iniciativas que melhoram a rotina dos clientes por meio da tecnologia. No ano passado, lançamos o Meu Desconto, que oferece ofertas exclusivas e personalizadas aos clientes fidelidade por meio dos aplicativos Pão de Açúcar Mais e Clube Extra. Este ano continuamos trazendo novidades aos clientes, Meus Prêmios e o Caixa Express, que possibilita que os clientes do Pão agendem o horário que vão passar suas compras no caixa. Além disso, somos pioneiros na venda de alimentos pela internet e continuaremos focando em nossos e-commerces, aprimorando continuamente nossos sistemas para trazer conveniência, sortimento e inovação.

O consumidor nunca esteve tão plural. A empresa está conseguindo atender tamanha diversidade de gostos, estilos e diversidades? Como?

O cliente brasileiro é, assim como o próprio país, diverso e plural. Os consumidores possuem hábitos e necessidades diferentes, que variam de acordo com diversos fatores, como econômico, regionais e hábitos de consumo distintos. Por isso sabemos que é fundamental contar com um modelo de negócios multicanal com diferentes formatos para atender às necessidades e desejos de diferentes públicos em diferentes regiões do País. Por essa razão, mantemos um mix de lojas cada vez mais plural, seja nos formatos de vizinhança, hipermercado, supermercados, postos, drogarias e o e-commerce.

As mudanças são inevitáveis em qualquer organização, especialmente nas grandes, e o GPA passou por muitas delas. Porém, o que o GPA não quer mudar de maneira alguma?

Uma das qualidades que fizeram o GPA se tornar um dos maiores varejistas do País é, justamente, a sua capacidade de priorizar o cliente e inovar sempre, com o objetivo de aprimorar a sua experiência de compra. Com isso, estamos sempre nos instigando e procurando as melhores alternativas e soluções que tragam benefícios, agilidade e vantagens para os nossos consumidores que, independentemente de qualquer mudança, é nosso principal foco. 

Mensalidades
a partir de

R\$450,00
/mês

Preço especial para
Associados ABRAS

Principais Dúvidas

Preciso ter fotos (imagens) dos produtos?

Não, as imagens são do nosso banco de dados, que é atualizado pela própria indústria. O objetivo é termos sempre a melhor foto de cada produto.

Existe custo de implantação?

Não cobramos pela implantação.

Preciso fazer algum investimento em equipamento para operar o e-commerce?

É necessário apenas de um computador WINDOWS, para receber os pedidos.

Quantas pessoas serão necessárias para iniciar a operação?

Serão necessários inicialmente, uma pessoa responsável pelo recebimento dos pedidos e uma pessoa responsável pela separação de produtos, lembrando que não precisam ser dedicadas a esta operação, uma vez que só irão executar suas atividades quando chegar um pedido.

Como são atualizados os preços e o estoque no e-commerce?

Integramos o nosso sistema de e-commerce ao sistema em uso na sua loja. Os produtos serão exibidos no site de acordo com seu preço. A gestão de alteração de preços e controle de estoque é automática, baseada no que o seu ERP nos envia, pois, a integração acontece de 60 em 60 minutos.

UMA PARCERIA: **siteMercado** + **abras**
Brasil



Tenha seu e-commerce em até 30 dias!

Ano após ano, o e-commerce vem se destacando como o canal de maior crescimento do varejo brasileiro. Em 2017, o canal contou com 55 milhões de compradores ativos em todo território nacional e este número não para de crescer! Neste cenário, a demanda pela compra online de categorias como alimentos, bebidas, cuidados com a casa e higiene e beleza é cada vez maior.

Mas, as barreiras para o desenvolvimento de um e-commerce como, por exemplo, desenvolvimento de sistemas, alto investimento, necessidade de equipe especializada, entre outros, explicam o motivo pelo qual uma parcela muito pequena do varejo tem seu próprio mercado online.

Pensando nisso, a Unilever em parceria com a Abras, inova mais uma vez e decide tornar o e-commerce uma oportunidade para todos os varejos brasileiros. Assim, surgiu o Meu Mercado em Casa, uma plataforma de e-commerce de fácil navegação onde qualquer varejista pode ter sua própria loja com todo o seu sortimento disponível de forma rápida e acessível.

Uma oportunidade para aumentar as vendas e conquistar novos clientes!
Ter seu próprio e-commerce nunca foi tão fácil!

- 1 **Acesse**
meumercadoemcasa.com.br/abrasualoja
- 2 **Faça seu cadastro.**
- 3 **Tenha sua loja**
no ar em até **30 dias!**



Global What's Up?

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

Benchmarking HyVee

O nome é estranho, mas, indo para Kansas City, não deixe de conhecer essa rede com pouco mais de 20 lojas, sendo que a maioria é muito especial. Essa, em particular, é uma nova loja inaugurada, no ano passado, em Savage, ao sul de Minneapolis, nos Estados Unidos.

Uma loja fora do seu território natal e excepcional. É um templo de alimentação.

São 8.900 m² de área construída, sendo 5.400 m² de área de venda, 61 mil itens em linha, 10 check-outs



Fonte: PG magazine

Por Antonio Carlos Ascar

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



e 620 funcionários, dos quais 177 de tempo integral. Opera 24 horas por dia.

Isso é coisa de americano. Enquanto o mundo vai diminuindo o tamanho de suas lojas, eles continuam preferindo coisas grandes, como o saco de pipoca no cinema, o tamanho dos carros e as áreas de venda privilegiadas dos supermercados.

Destaques: pratos prontos de várias nacionalidades, dois restaurantes, drogaria e farmácia na área de venda, além de departamento de confecções (F&F).

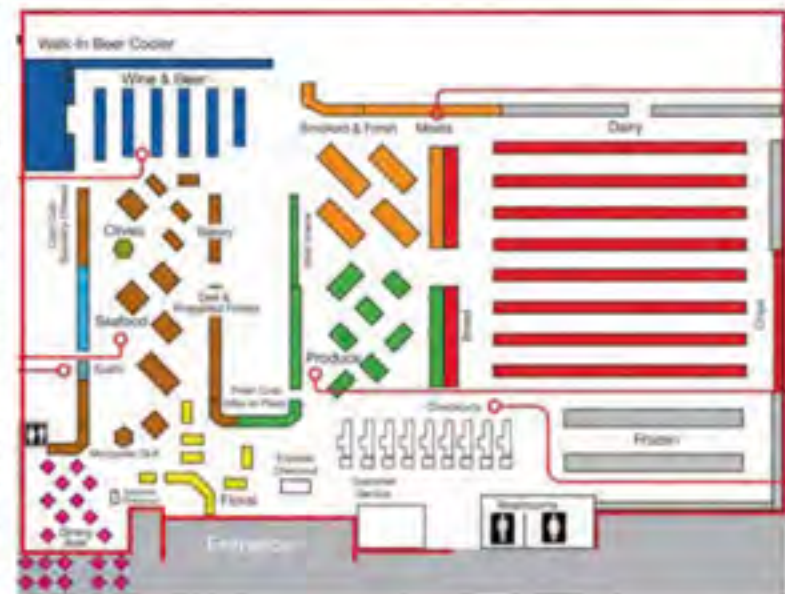


Layouts muito mal comportados

Selecionei mais três layouts de lojas que mostram a tendência americana de manter áreas de venda generosas, muita variedade, sortimento e layouts muito mal comportados (ler meu artigo "Layouts muito comportados", de setembro de 2004).

Vem na contramão da tendência mundial de aberturas de lojas de vizinhança, pequenas e de baixo sortimento.

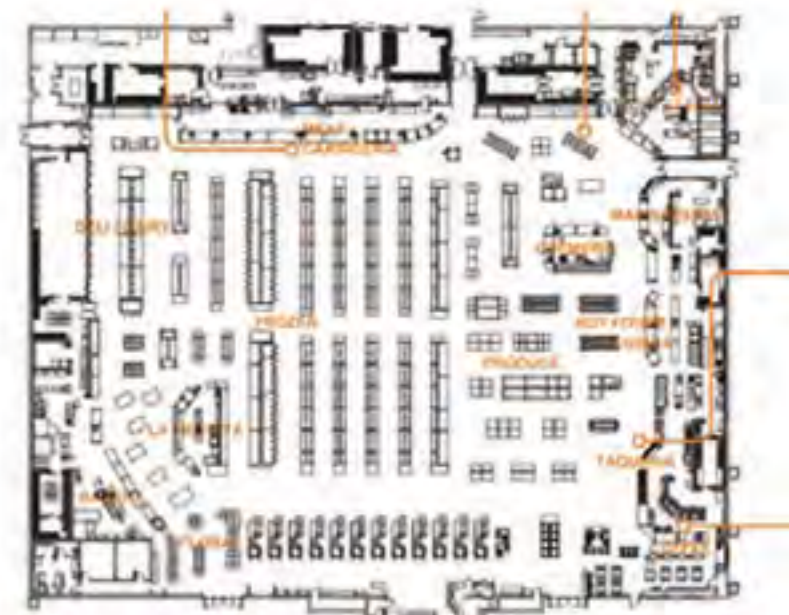
Estudem esses layouts e tirem suas conclusões. Um lugar comum é a importância que está sendo dada aos perecíveis.



Rouses Market, em Denham Springs, Louisiana – 4.200 m² AV e 55.000 SKUs



Fairway Market, Brooklyn, New York – 2.500 m² AV e 60.000 SKUs



Northgate Market, Norwalk, California – 4.180 m² AV e Mercaria só com 13,5% da AV.

Frases aponderar

Acredite se puder: Avaliação feita por um oficial de justiça a respeito de um crucifixo: "Um crucifixo, em madeira, estilo country – colonial, marca INRI – sem número de série"



Você sabia que...

Criativa propaganda da Loja de Departamentos Stockmann, em Helsinque, Finlândia, que se orgulha da sua completa linha de produtos: O que você não encontrar à venda na nossa loja... não é necessário.

Opt

for better
Opte para melhor

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

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

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

**www.opteon.com.br
0800 110 728**



Opteon™

Refrigeração em dia com o meio ambiente

O segmento de refrigeração comercial atravessa uma importante fase de transição, marcada pela substituição de fluidos refrigerantes que possuem alto potencial de destruição da camada de ozônio e de aquecimento global. Varejo deve ficar atento a este movimento, pois essa necessária adequação, além do viés ambiental, também é uma oportunidade para os supermercados obterem melhor eficiência energética

A eliminação do R-22, gás refrigerante que pertence à categoria dos hidroclorofluorcarbonos (HCFCs), é um tema que já faz parte da pauta do autosserviço brasileiro há muitos anos. Afinal, a dependência do setor em relação a este fluido é grande, visto que os supermercados respondem por cerca de 40% do seu consumo.

Como sempre é válido lembrar, este movimento de eliminação do R-22 se deve ao fato deste fluido apresentar alto potencial de destruição da camada de ozônio e de aquecimento global (ou GWP, sigla de *Global Warming Potential*). Por isso, em 2013, o governo, fornecedores, indústrias e o varejo se comprometeram a adotar as medidas estabelecidas pelo Protocolo de Montreal, regulamento internacional do qual o Brasil é signatário, que prevê a gradativa redução das aplicações dos HCFCs, até sua eliminação total em 2040.

Por causa da sua relevância, esta pauta voltou a ser notícia neste ano. Em fevereiro, o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama) publicou duas Instruções Normativas relacionadas ao controle e eliminação do uso dos HCFCs: a IN nº 4/2018, focada em regular o controle das importações de HCFC e de misturas contendo essa substância, e a IN nº 5/2018, que estabelece os procedimentos que empresas e usuários desses compostos devem seguir para permanecer legalizados. As duas normas representam avanços na implementação do Protocolo de Montreal no País, segundo o Ibama.

Em **fevereiro**, o Ibama publicou a IN nº 4/2018, focada em regular o controle das importações de HCFC, e a IN nº 5/2018, que estabelece os procedimentos que empresas devem seguir para permanecer legalizadas





Fluido refrigerante **R-22**, que pertence ao grupo dos HCFCs, terá seu uso eliminado até 2040

Os **fluidos naturais** e a
nova geração de fluidos sintéticos HFO
(hidrofluorolefina) são, atualmente, as opções
mais recomendadas para substituir o R-22



“Entendemos que as mudanças trazidas pelas INs do Ibama têm como objetivo garantir uma transição mais suave para o mercado brasileiro, porém sem perder de vista o objetivo principal do Protocolo de Montreal, que é a eliminação do consumo de produtos que degradam a camada de ozônio”, afirma o gerente de Negócios para Fluorquímicos da Chemours Brasil, Renato Cesquini.

“Na prática, teremos R-22 disponível até 2024, porém, o ideal é que o supermercadista aproveite o tempo que ainda resta para buscar, com calma, novas soluções para a substituição deste fluido”, complementa o vice-presidente de Meio Ambiente da Associação Brasileira de Refrigeração, Ar-Condicionado, Ventilação e Aquecimento (Abrava), Paulo Neulaender.

Foco em eficiência

Para o gerente de Serviço e Aplicação da Danfoss, Eduardo Drigo, a substituição do R-22 tem motivações ambientais, mas a necessária troca de fluido também é uma oportunidade para o supermercadista melhorar a eficiência do seu sistema de refrigeração e, assim, reduzir o consumo de energia.

“Na troca de fluido, o varejista deve buscar uma solução que, de fato, seja mais eficiente e isso requer mudança de mentalidade de quem compra o projeto. Atualmente, se prioriza muito o investimento inicial. Assim, quem vende e instala acaba seguindo o padrão de quem compra. No entanto, o importante é levar em consideração o que chamamos de Custo Total de Propriedade: consumo energético, meio ambiente, qualidade do alimento, operação e controle da loja.” As áreas de refrigeração chegam a ser responsáveis por até 70% do consumo de energia de uma loja de supermercado e, por isso mesmo, a escolha e a manutenção destes equipamentos merecem muita atenção.

De acordo com Neulaender, da Abrava, a adequação de um sistema de refrigeração comercial não necessariamente é sinônimo de alto investimento. “Muitas vezes, o processo de adequação pode ser feito a partir da realização de melhorias em equipamentos já instalados envolvendo a ampliação do controle de fuga de fluidos refrigerantes, instalação de componentes eletrônicos mais eficientes e aprimoramento do monitoramento do sistema no dia a dia. Com um investimento de baixo custo, na prática, é possível obter, em média, 25% de economia energética no equipamento e o retorno do investimento num prazo de sete a nove meses”, explica o especialista. “Contudo, logicamente, há casos que demandam a troca completa do sistema.”

Independentemente da opção, entre os pontos de atenção para tornar os sistemas de refrigeração mais eficientes, estão a capacitação de mão de obra e

Equipamentos

a manutenção, que precisa deixar de ser meramente corretiva para tornar-se preventiva. Para o gerente de Engenharia da Eletrofrio, Rogério Marson, a melhor maneira de garantir uma operação eficiente de um sistema de refrigeração é mantê-lo operando tal qual como foi projetado, obtendo dele a melhor performance e as condições ideais de temperatura nos expositores e câmaras frigoríficas, gastando o mínimo de energia elétrica possível. “A capacitação dos profissionais e um sistema de gerenciamento eletrônico são fundamentais para obtermos os resultados esperados.”

Drigo, da Danfoss, reforça que controle é fundamental para manter a instalação de acordo com os parâmetros do projeto. “O monitoramento previne possíveis falhas e garante acesso às informações para gerenciar a planta, viabilizando decisões e ações mais ágeis para aperfeiçoar os processos e o pleno funcionamento do sistema”, destaca.

“Do ponto de vista técnico, pensando que o sistema de refrigeração deve operar vedado, a manutenção preventiva do equipamento é uma medida fundamental”, complementa Cesquini, da Chemours. “Ela deve ser realizada periodicamente. Com isso, é possível monitorar os parâmetros associados à performance do sistema, prevenir e corrigir possíveis perdas, além de checar a eficiência do equipamento.”

Alternativas para o varejo

Atualmente, há uma gama de fluidos alternativos ao R-22 disponível para escolha do supermercadista. “Se há um consenso no mercado de refrigeração, tanto entre fornecedores de fluidos quanto de equipamentos, é de que não há uma tecnologia ou solução única”, afirma o gerente de Vendas para América do Sul da Honeywell, Fernando Tanaka. Abrigadas sob dois grandes guarda-chuvas (sintéticos e naturais), cada uma dessas alternativas possui pontos fortes e pontos de atenção (veja quadro).

Do lado dos sintéticos, surgiram nos últimos anos alternativas ao R-22, como os HFCs (hidrofluorcarbonetos). Os mais utilizados pelos supermercados, atualmente, são o R-404A (para sistemas de refrigeração de produtos congelados e resfriados) e o R-134A (resfriados). Porém, essa geração de fluidos também tem data para ser “aposentada”. Embora não agrida a camada de ozônio, os HFCs têm alto potencial de aquecimento global e, por isso mesmo, já está na mira de países desenvolvidos e em desenvolvimento. Em outubro do ano passado, um novo acordo firmado na cidade de Kigali (Ruanda) inseriu uma emenda ao Protocolo de Montreal, que também prevê a redução gradativa no consumo dos HFCs. Por aqui, a importação será congelada a partir de 2024, com reduções gradativas até alcançar o limite de 80% em 2045.



Outra opção de fluido sintético, caracterizada por exercer baixo impacto ambiental, é a geração classificada como HFO (hidrofluorolefina). É neste terreno que a Chemours está transitando, por meio da oferta de fluidos refrigerantes como o Opteon XP40 (R-449A), que apresenta redução de 67% do potencial de aquecimento global, em relação ao HFC 404A, e ainda proporciona uma economia energética de até 12%, com *payback* de menos de um ano, segundo a companhia. “O Opteon XP40 é compatível com sistemas operando com HCFCs ou HFCs, ou seja, é uma opção disponível para *retrofit* de R-22 ou R-404A”, esclarece Cesquini.

No caso da Honeywell, além de oferecer opções de HFOs com a linha Sostice – N40 (R-448A) e L40X (R-455A), que também possui baixo nível de GWP e tem potencial de ganho de eficiência energética médio de



Roberto Nunes Filho

15%, a companhia disponibiliza ainda a solução SRS. Trata-se de um software para redução do consumo energético dos supermercados. "O SRS tem como objetivo manter a confiabilidade dos equipamentos de refrigeração e o resfriamento correto dos alimentos, diminuindo a interferência da manutenção corretiva. Na prática, o SRS tem demonstrado uma redução do consumo da refrigeração em, aproximadamente, 10% em cada loja instalada."

Outra possibilidade que o varejo tem para substituir os HCFCs é o chamado fluido natural, basicamente representado pelos compostos dióxido de carbono (CO_2), amônia e o propano. Estes se destacam pelo perfil *future proof*, ou seja, não têm prazo de eliminação gradual decorrente de protocolos e emendas, como os de Montreal, Kioto e Kigali, além de serem *eco friendly* e

O universo dos fluidos refrigerantes



HCFC (hidroclorofluorcarbono)

Tem elevado potencial de deterioração da camada de ozônio (ODP) e de aquecimento global (GWP, que em inglês significa Global Warming Potential). Em virtude disso, devido ao Protocolo de Montreal, a comercialização dessa substância já está sendo descontinuada no Brasil, gradativamente, até a completa eliminação, em 2040. Também apresenta índices elevados de vazamento devido a falhas na manutenção.



HFC (hidrofluorcarbonetos)

Tem como vantagem atual o fato de substituir o R-22 sem grandes alterações de projeto e custo acessível. Não afeta a camada de ozônio. Não são inflamáveis. Ressalvas: possuem elevado potencial de GWP e, em virtude da Emenda de Kigali ao Protocolo de Montreal, a comercialização dessa substância também será descontinuada no Brasil, gradativamente, a partir de 2024, até alcançar o limite de 80% em 2045.



HFOs (hidrofluorolefinas)

Não afetam a camada de ozônio e podem substituir o R-22 e o R-404A sem grandes alterações de projeto. A maioria não é inflamável e colaboram para melhorar a eficiência energética. Ressalvas: custo é considerado mais elevado em comparação com as outras alternativas. Embora o potencial de GWP seja inferior ao dos HFCs, ele existe e, portanto, a utilização em longo prazo é uma incógnita. Ou seja, não há uma definição se a substância sofrerá as consequências de novos acordos que o Brasil venha a ratificar, a exemplo do que ocorreu com os HFCs.



Fluidos naturais

São compostos como o dióxido de carbono (CO_2), amônia e o propano, que não afetam a camada de ozônio e possuem baixo potencial de aquecimento global. São muito eficientes em relação à eficiência energética. Ressalvas: O CO_2 tem alta pressão e é instável em climas quentes, o que requer investimentos em mais componentes para evitar vazamentos. A amônia apresenta alto grau de toxicidade e inflamabilidade. O propano é inflamável.



Roberto Nunes Filho

energeticamente eficientes. Suas propriedades naturais favorecem a troca térmica, o que reduz o consumo de energia. No entanto, as aplicações demandam atenção redobrada em virtude de alguns aspectos. Por exemplo, o CO₂ trabalha com altas pressões e precisa de um alto nível de controle. O propano é altamente explosivo e, assim, necessita de sistemas com alto índice de proteção. Por sua vez, a amônia é altamente tóxica.

Para o executivo da Honeywell, independentemente do tipo de fluido que usem em seus sistemas, os supermercados devem sempre atuar no sentido de reduzir os vazamentos dessas substâncias, pois todas causam algum tipo de dano. Além disso, alguns gases são menos eficientes em termos energéticos e, portanto, são causadores das chamadas emissões indiretas que igualmente afetam o meio ambiente.

Hi

Exemplo bem-sucedido



Divulgação

Rede Muffato já utiliza como padrão, em praticamente todas as lojas novas, o fluido refrigerante CO₂ em seu sistema de refrigeração

O grupo paranaense Muffato é uma das grandes empresas supermercadistas que já entraram na nova era dos fluidos refrigerantes. Em seus novos projetos, os fluidos R-22 e R-404 A não são mais utilizados. Atualmente, a rede já utiliza como padrão, em praticamente todas as lojas novas, o sistema de refrigeração com fluido refrigerante CO₂ para o sistema de baixa temperatura e R-134 A para resfriar um fluido secundário (glicol) no sistema de média temperatura. Com isso, o sistema de resfriados obtém elevada redução no volume de fluido refrigerante na instalação, além de um ambiente controlado dentro da casa de máquinas, diminuindo a possibilidade de vazamentos.

No caso do sistema de congelados, a utilização do fluido CO₂, além de reduzir o impacto ambiental devido ao seu baixo GWP (potencial de aquecimento

global), permite um funcionamento mais eficiente, garantindo melhor resultado na conservação dos produtos. Segundo o grupo, a escolha desses fluidos refrigerantes, aliada a um sistema de controle eletrônico centralizado, permite o funcionamento do sistema dentro dos parâmetros projetados, o que garante ainda uma redução no consumo de energia elétrica.

Das 55 lojas que compõem o grupo, 33 delas já utilizam CO₂, ou seja, 60% das unidades de varejo e atacarejo. "Conseguimos um aumento de eficiência energética da ordem de 20%, sem contar os ganhos ambientais e também de acesso a uma tecnologia mais eficiente. O principal desafio está no treinamento da mão de obra que precisa se familiarizar com o sistema novo", destaca o gerente de Manutenção do Muffato, Geferson Luiz Vicari.

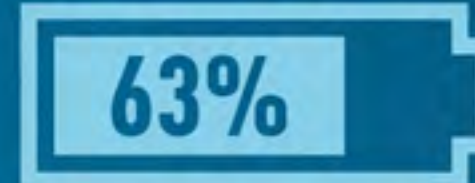
LINHA DE PILHAS PANASONIC. ENERGIA PRA QUEM VENDE. CREDIBILIDADE PRA QUEM COMPRA.

AS PILHAS ALCALINAS REPRESENTAM:

VOLUME DE VENDAS



DO VALOR TOTAL



Fonte: Nielsen

ONDE AS PESSOAS COSTUMAM COMPRAR
PILHAS NO ESTABELECIMENTO?

A CHECKSTAND **B** FRETE DO CAIXA **C** PONTO NATURAL **D** PONTO PROMOCIONAL

GARANTA MAIOR RENTABILIDADE PARA A CATEGORIA NA SUA LOJA!



PILHA EXPOSTA É PILHA VENDIDA!

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

BAZAR



LÂMPADAS

PILHAS

CHINELOS



PROTEÇÃO
Antivazamento

⊕ ENERGIA
PRA VOCÊ
FAZER ⊕



ALCALINA

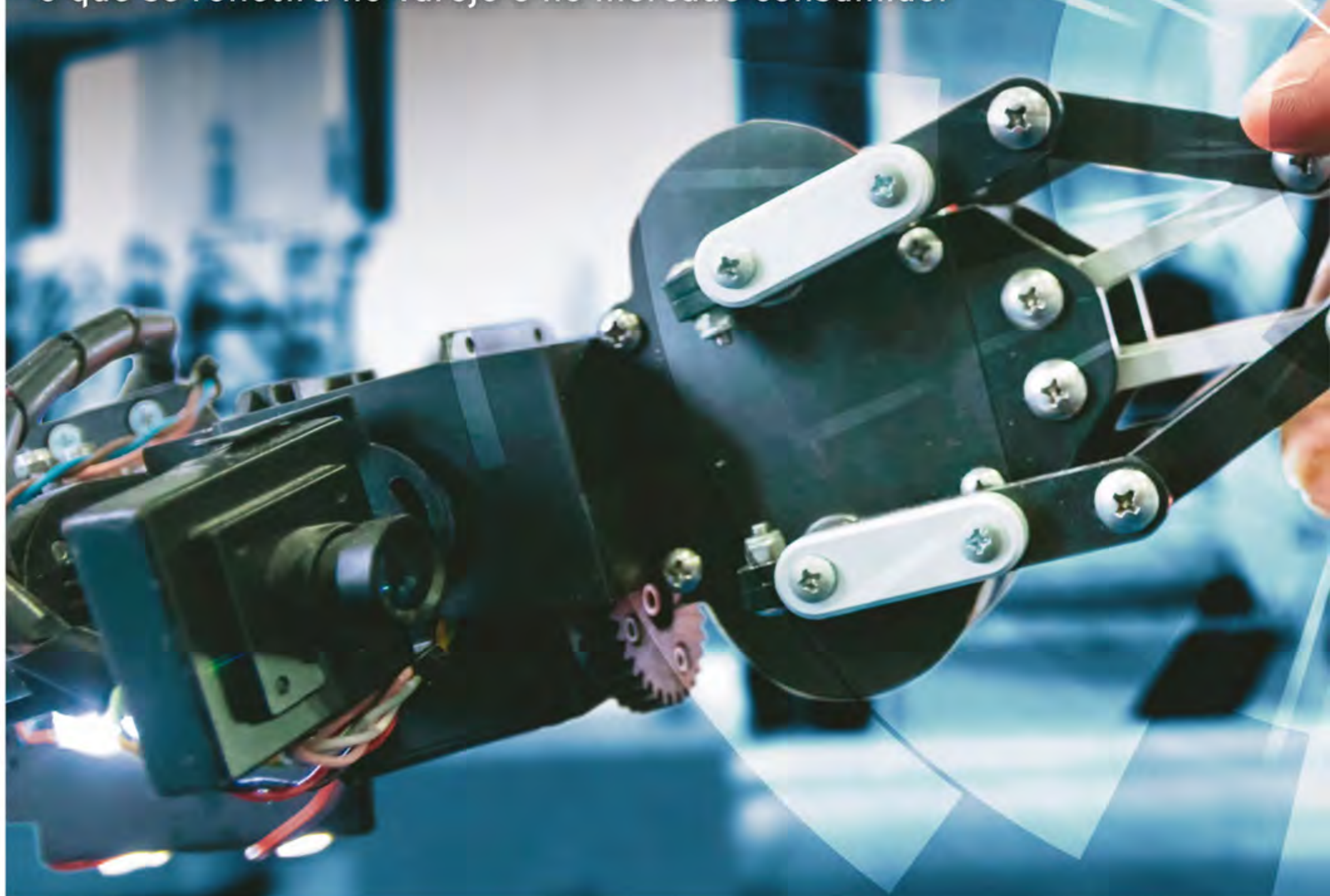
ALCALINA PREMIUM

COMUM

*Em comparação à pilha Panasonic comum de zinco.

O que é indústria 4.0 e como ela impactará no varejo?

O conceito de Indústria 4.0 é um movimento que marca a chamada quarta revolução industrial, viabilizada pelos avanços tecnológicos, especialmente no campo da inteligência de dados, automação e robotização, computação em nuvem, mobilidade e pela proliferação de dispositivos interconectados. Esta nova era que se anuncia proporcionará uma importante mudança de paradigma em relação à maneira como as indústrias funcionam, o que se refletirá no varejo e no mercado consumidor





Na década de 1980, *Os Jetsons*, famosa série animada de televisão, mexia com a imaginação dos brasileiros sobre como seria a vida no futuro da humanidade. O desenho, criado originalmente entre 1962 e 1963, trazia carros voadores, cidades suspensas, trabalho automatizado, toda sorte de aparelhos eletrodomésticos e de entretenimento, robôs como criados e tudo que dá para se idealizar do futuro.

Esta série é uma obra de ficção, mas algumas invenções que pareciam apenas fruto da imaginação, como a intensa automatização e a robotização de processos, já é uma realidade cada vez mais presente em nossa sociedade. Este novo paradigma, por consequência, na medida em que for se estabelecendo, mudará a maneira como as indústrias funcionam e a forma como as pessoas se relacionam com os produtos e as marcas, o que também trará reflexos ao varejo.

O ponto mais proeminente destas recentes transformações é o advento da chamada Indústria 4.0, ou quarta revolução industrial. Na prática, trata-se de uma dinâmica viabilizada pelas novas tecnologias que, em conjunto, vão transformar a manufatura e os modelos de negócios, não somente da indústria, mas também do setor de serviços. Como resultado, chega-se a um cenário de transformação estrutural do chão de fábrica, com consequências na economia, no emprego e, principalmente, na relação entre fabricantes, varejo e clientes.

Quando se fala em fábricas inteligentes, de modo geral, comenta-se sobre ambientes monitorados por uma variedade de tecnologias que, entre outros aspectos, permitem processar uma série de dados e transformá-los em informações valiosas para tomada de diversas decisões. Por exemplo, quando sensores instalados nas linhas de produção permitem acompanhar o desempenho de cada processo e identificar desvios operacionais que, se não enfrentados rapidamente, acarretariam em falhas e em paradas não programadas de máquinas. Isto traz vantagens importantes, visto que as indústrias ganham em disponibilidade dos equipamentos e têm maior controle sobre a operação da planta, o que, por consequência, resulta em maior assertividade ao programar e conduzir sua produção.

“É importante lembrar os reais motivos ou objetivos de tal movimento: atender aos novos padrões de consumo que demandam personalização em massa, bem como flexibilidade e agilidade para atendimento às demandas”, explica Angela Gheller Telles, diretora dos segmentos de Manufatura e Logística da Totvs. Pensando no segmento supermercadista, este novo princípio, aplicado na cadeia logística, por exemplo, tem o poder de melhorar os processos dentro dos centros de distribuição, o controle de estoque e o inventariado, ações que demandam rapidez, segurança e integração por meio de tecnologias que se comuniquem para oferecer dados e *insights* de negócios para o empresário.

“Desta forma, existem oportunidades relevantes para o segmento supermercadista, em geral, associadas à previsão de demanda e níveis de estoque. O uso de inteligência artificial, coligado à maior conectividade na cadeia de *supply*, permite previsões mais precisas

e abrangentes. Com isso, é possível alcançar níveis de estoque otimizados, evitando rupturas na oferta dos produtos, bem como estoques em excesso, que acarretam grande investimento de capital e, ainda, geram risco de perdas e desperdício”, complementa.

“A partir do momento em que o estoque é sincronizado com a produção e os pontos de venda, por meio de soluções de visibilidade, evita-se a aquisição de mais suprimentos do que o necessário. E no que diz respeito às rupturas, não apenas o supermercadista é afetado, mas também o fornecedor, que perde vendas para os concorrentes. Portanto, tendo mais condições de nivelar sua produção e o processo de abastecimento, o fornecedor

Angela, da Totvs: Dinâmica da Indústria 4.0 traz oportunidades relevantes para o segmento supermercadista, em geral, associadas à previsão de demanda e níveis de estoque



Divulgação

também capitaliza grande benefício, deixando de perder vendas e mantendo a fidelização de seus clientes finais.”

A sincronia entre o sistema de gestão e os dispositivos instalados nas fábricas 4.0 permite uma adequação do planejamento da capacidade produtiva. A partir disso, ajustam-se estoque, ordens de produção, departamento financeiro, prazos de entrega, logística, entre outros setores envolvidos no processo. Essa relação, explica a diretora da Totvs, é o que facilita a previsão da demanda e permite que os clientes sejam atendidos dentro dos prazos estimados, focando em sua fidelização.

A qualidade é outro ponto fundamental, que foi otimizada com o avanço das tecnologias, que levaram a melhores controles. “Dessa forma, evita-se entrega de produtos que não respeitam os padrões de qualidade, diminuindo os gastos logísticos e evitando o desperdício

de suprimentos e energia. Energia essa que pode ter uma alta representatividade no processo produtivo. O mesmo raciocínio se aplica ao uso consciente da água. Ou seja, otimizar esses recursos resulta em excelentes reduções de custos”, pontua.

Mais possibilidades e eficiência

Inovações advindas da Indústria 4.0 já estão beneficiando, de maneira concreta, a produção de bens de consumo. “Em nossa experiência, uma das principais novidades trazidas pela dinâmica da Indústria 4.0 é a possibilidade de rastrear cada uma das embalagens processadas e envasadas em nossos clientes”, conta o diretor de Vendas e Serviços Técnicos da Tetra Pak,

Fernando Caprioli. “Hoje, dispomos de tecnologia que permite gerar códigos de identificação para cada caixinha, o que permite associar informações únicas daquele produto à embalagem onde ele será ofertado, como origem da matéria-prima utilizada, processos aos quais o produto foi submetido, data e horário de processamento e envase”, explica.

A plena rastreabilidade de um produto é apenas uma das possibilidades trazidas por essa nova onda tecnológica. Outro grande passo que beneficiará os fabricantes de bens de consumo é a dinâmica de produção em si, especialmente no que diz respeito à disponibilidade dos processos, que precisam ser ágeis e constantes. Por exemplo, a fabricação de leite se dá em torno de 48 horas, considerando a chegada da matéria-prima,

Parecidos, mas nem tanto



Rizzo, da Pollux: “A Indústria 4.0 trata da digitalização das fábricas e da virtualização de todos os processos, enquanto a internet industrial faz a conectividade que permite às máquinas conversarem entre si”

Outro conceito que tem surgido recentemente em termos de inovações na indústria é o de internet industrial. Embora com características parecidas quanto aos resultados, há diferenças de conceitos entre internet industrial e indústria 4.0, conforme explica o CEO da Pollux, empresa brasileira de automação industrial, José Rizzo.

Segundo ele, o conceito indústria 4.0 surgiu na Alemanha como um projeto do governo daquele país, com apoio de grandes empresas, e desde então é apontada como a quarta revolução por conta da relação direta com a manufatura. O conceito ‘internet industrial das coisas’, por outro lado, surgiu nos Estados Unidos com a proposta de envolver todos os segmentos produtivos, incluindo a indústria de manufatura.

“Basicamente, a indústria 4.0 trata da digitalização das fábricas e da virtualização de todos os proces-

sos, enquanto a internet industrial faz a conectividade que permite às máquinas conversarem entre si. Ou seja, quando eu falo em indústria 4.0, estou falando apenas dos processos que envolvem fábricas, produção de manufaturas. Quando eu saio deste ambiente, e começo a incluir logística, agronegócios, rastreabilidade, o conceito ideal a ser utilizado é o de internet industrial. Um ponto comum entre as duas é o uso de internet nas fábricas. Este é o ponto onde as duas se encontram”, explica o executivo, que também preside a Associação Brasileira de Internet Industrial.

Ainda segundo Rizzo, a Indústria 4.0 trabalha na perspectiva de futuro, enquanto a Internet Industrial utiliza recursos já existentes e disponíveis, que podem ser aplicados em todos os setores da economia de maneira mais imediata. Os dois trabalham com o mesmo processo de tornar a indústria nacional mais competitiva.

5

megatendências de inovação na Era da Indústria 4.0

1 Inteligência artificial e análise de dados

A inteligência artificial é uma tendência tecnológica estratégica para 2018 porque está sendo aplicada em, praticamente, tudo, o que significa que os mundos digitais e físicos estão cada vez mais integrados.

Ao longo dos próximos anos, todos os aplicativos e serviços incorporarão algum nível de IA, gerando uma nova relação entre pessoas e sistemas, com o potencial de transformar a forma atual de trabalho, reinventar modelos de negócio e melhorar a experiência do consumidor.



3 Impressão 3D

A impressão 3D deixa a fase de acessório de prototipação maker e ganha status de ferramenta essencial, passando a integrar o fluxo de produção das mais diferentes indústrias. Com isso, longas cadeias de suprimento podem ser simplificadas, custos de materiais e de erros nos processos reduzidos, além dos gastos com combustíveis. Uma combinação mais ajustada entre software e hardware de impressão 3D vai tornar real a Era da Indústria 4.0, altamente conectada e com processos de trabalho mais ágeis.

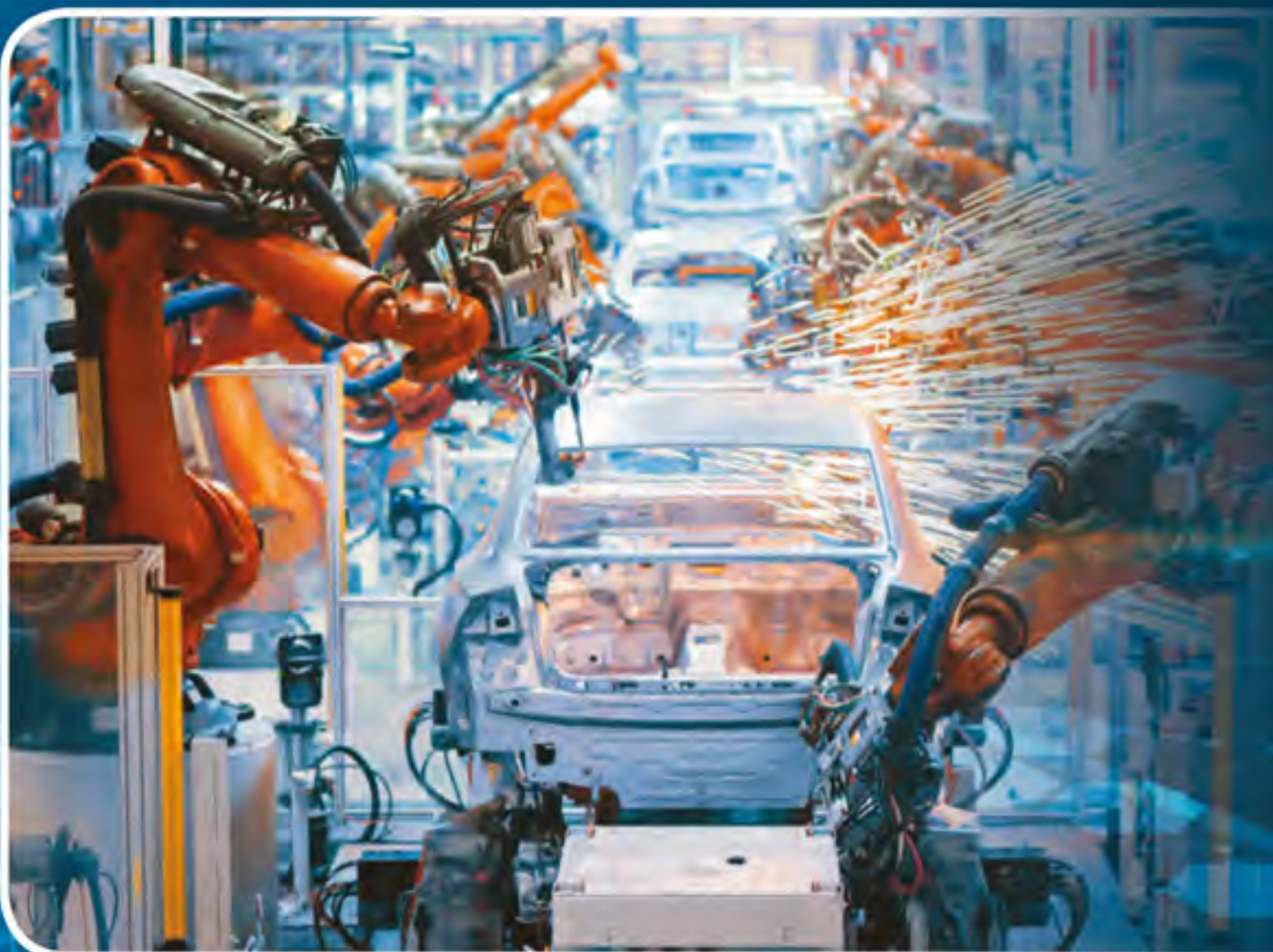


2. Internet das coisas e sensores

A internet das coisas (IoT, Internet of Things, na sigla em inglês) promete conectar dezenas de aparelhos à internet e integrá-los na rede, transformando as nossas cidades em *smart cities*. Os gastos globais com IoT atingirão US\$ 1,29 trilhão em 2020. Entre os maiores investidores estão indústria (US\$ 178 bilhões), transporte (US\$ 78 bilhões) e serviços públicos (US\$ 69 bilhões), segundo o IDC. O uso de sensores nas fábricas, enviando dados em tempo real para os sistemas de gestão e dispositivos, facilita o monitoramento das informações e da produtividade da manufatura. A partir desses equipamentos, é possível otimizar toda a cadeia produtiva, incluindo a logística – que também está se tornando 4.0.

4 Realidade virtual e aumentada

A realidade virtual e a realidade aumentada estão mudando a maneira como as pessoas percebem e interagem com o mundo digital. Hoje, a maioria das grandes empresas de tecnologia já possui ou está desenvolvendo um produto voltado à RV. O mercado ainda é modesto e fragmentado, mas deve movimentar US\$ 108 bilhões até 2019. Representações virtuais têm um valor enorme para diversas áreas porque possibilitam uma experiência de imersão e simular um ambiente ou o funcionamento completo do seu chão de fábrica, por exemplo. A tecnologia vai permitir a oferta desse tipo de experiência ao cliente ou aos colaboradores, o que pode incrementar a experiência ou a produtividade.



5 Robotização

Na indústria, novos modelos de robôs mais rápidos, precisos e eficientes se integram a variadas linhas de produção, traduzindo-se em negócios mais competitivos. Os robôs que chegam ao mercado vão cruzar informações de sensores diversos e adaptar os movimentos em tempo real. Começam também a realizar mais de uma tarefa e, com os custos em queda e sistemas de operação mais simples, passam a ser uma opção para as fábricas pequenas e médias. Os gastos com robótica devem chegar a US\$ 94 bilhões este ano, puxados pela robótica industrial.

Fonte: Totvs

processamento e envase do produto. Qualquer parada não programada em máquinas representa um custo elevado para a indústria, por isso, a importância de ter processos acurados e monitorados em tempo real para corrigir desvios que possam afetar a operação.

“Na Tetra Pak, a propósito, há casos de clientes que reduziram substancialmente as paradas de máquinas e aumentaram o nível de produtividade de suas linhas de produção a partir da adoção de algumas das tecnologias amparadas no conceito de Indústria 4.0”, conta Caprioli. “Para citar um exemplo, um grande produtor de laticínios que atua no mercado sul-americano nos procurou querendo minimizar paradas não programadas e reduzir o desperdício gerado pelas falhas. A partir da introdução de tecnologias que permitem o monitoramento das linhas de produção, foi possível evitar mais de 140 horas de interrupções não programadas e evitar o desperdício de aproximadamente 4,2 mil embalagens. Em termos financeiros, isso significou economia de 121 mil euros por linha de produção [em um espaço de sete meses]”, conta o diretor de Vendas da empresa.

A operação brasileira da Kraft Heinz também está adentrando à era da Indústria 4.0, conforme declarou o diretor de projetos, Rodrigo Menezes, durante a feira Fispal Tecnologia, realizada em junho, em São Paulo. De acordo com o executivo, a companhia está construindo uma nova fábrica no Brasil que estará preparada para absorver as mais recentes inovações direcionadas à indústria. “Poderemos ter linhas com uma série de sensores para rastrear a “saúde” do equipamento e, assim, aumentar a disponibilidade de produção”, revelou. Menezes ainda destacou que tecnologias já utilizadas nos Estados Unidos também serão adotadas com o objetivo de melhorar o rendimento da produção e reduzir custos.

Cultura e capacitação

Um ponto importante de ressaltar é que a Indústria 4.0 não é um conceito engessado e que requer investimentos de uma única vez, mas que pode ser feito gradualmente a depender do nível de maturidade operacional e desafios enfrentados pela empresa. Neste ambiente, a questão cultural é uma das barreiras mais significativas para a implementação da indústria 4.0 no Brasil. Além da questão da adoção tecnológica, colocar a empresa dentro dos conceitos da Indústria 4.0 também traz mudanças na estratégia de negócios e qualificação das pessoas. E, neste sentido, ainda há muito que mudar no pensamento do empresariado brasileiro.

A Pesquisa Global Impact Report 2017, realizada pela Deloitte e feita com mais de 1,6 mil executivos de 19 países (incluindo 102 executivos do Brasil), mostrou que, em termos globais, 49% dos entrevistados afir-



mam já utilizar tecnologias de ponta para possibilitar que seus funcionários sejam mais eficientes. Enquanto isso, apenas 29% fazem o mesmo no Brasil. A pesquisa revela ainda que, apesar de entenderem as mudanças conceituais promovidas pela quarta revolução industrial, as empresas devem descobrir como agir para aproveitar essas transformações. Um grande desafio da Indústria 4.0 é a necessidade de profissionais treinados para as novas demandas que surgem a partir deste novo modelo industrial.

O que muda para o consumidor

Muitos produtos e serviços que estão sendo consumidos, atualmente, são provenientes dos conceitos e tecnologias ligadas à Indústria 4.0, trazendo inúmeras facilidades para o dia a dia das pessoas. “Um fato relevante, é a possibilidade de oferecer ao consumidor maior mix de produtos e opções de personalização. No campo da logística, é esperado que possua mais visibilidade de



todos os estágios de seu pedido, por meio de *tracking* e opções de auto-atendimento. Conceitos já estabelecidos, como viés social de avaliações de produtos e indicações a partir de perfis de compras similares, também fazem parte dessa experiência”, comenta Angela.

Aliás, novas experiências também estão surgindo com o princípio de *omnichannel*, uma tendência em curso do varejo que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa: trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo on-line e o off-line. Essas experiências vão além de simplesmente estar presente em todos os canais de venda ou comunicação, mas é quando todo o processo de compra é executado por uma única persona, o cliente. “Pensando assim, é fácil perceber que é bem mais do que uma simples padronização de apps, sites e lojas. De fato, tem a ver com a jornada do cliente e como todos esses canais de vendas tanto facilitam a decisão da compra para o cliente, quanto simplificam o processo de venda para o lojista”, pontua a diretora da Totvs. 



Divulgação

Caprioli, da Tetra Pak: Clientes da companhia já reduziram as paradas de máquinas e aumentaram o nível de produtividade a partir da adoção de tecnologias amparadas no conceito de Indústria 4.0

Colaboração

entre varejo e indústria é uma jornada

Para que seja eficiente e gere resultados, gestão colaborativa demanda visão de longo prazo e, principalmente, o envolvimento de todas as áreas das empresas supermercadistas. Para especialistas, a colaboração entre varejo e indústria melhorou no Brasil, nos últimos anos, mas o País ainda está distante das nações mais maduras neste assunto

Trabalhar de forma colaborativa tem de ser bom para o varejista e para a indústria. É como num casamento onde um cede aqui e o outro cede ali para, no final, os dois ficarem juntos e felizes. E com direito à tão famosa DR (discutir a relação), porque comunicação é fundamental em todo o processo. É fácil? Não, por muitas vezes é doloroso realizar as mudanças necessárias para que os dois lados possam compartilhar informações, criar ações em conjunto e colher bons resultados. Mas os bem-sucedidos exemplos de cooperação – e são muitos – mostram que vale a pena passar pelos percalços. Afinal, uma boa gestão colaborativa reflete diretamente na execução operacional e na rentabilidade dos supermercados. A união com a indústria pode gerar um eficiente gerenciamento por categorias, redução de perdas, melhora no abastecimento e muitos outros benefícios advindos desta parceria.

Porém, se engana quem pensa que tudo isso acontece da noite para o dia. “Quando se fala em gestão colaborativa, não se fala em vendas do semestre, tem de pensar como a empresa vai desenvolver determinada categoria em três anos. É um trabalho de médio e longo prazo. Na verdade, é uma jornada”, avisa Ana Fioratti, diretora executiva da Advantage Group no Brasil, empresa que realiza a Advantage Report, pesquisa anual que avalia o relacionamento entre indústria e varejo.

Desde 2010, a executiva acompanha de perto o trabalho realizado por centenas de indústrias e varejistas. Ana lembra que, no início deste trabalho, os supermercadistas tinham pouca informação para compartilhar e, do lado da indústria, dava para contar nos dedos de uma mão as empresas que possuíam um JPB (Joint Business Plan) completo. “Paulatinamente, o mercado se abriu e hoje, de fato, existe um interesse genuíno de ambas as

partes de saber como elas são avaliadas nas pesquisas e de como elas podem melhorar o relacionamento. As empresas estão mais profissionais e tomando decisões baseadas em informações consistentes”, conta a diretora executiva.

As companhias que trabalham de forma colaborativa têm uma vantagem competitiva nos momentos turbulentos. A chance de sobrevivência é maior do que aquelas que não têm parceiros

Em entrevista para *SuperHiper*, Ana Fioratti faz um balanço geral dos últimos anos sobre esse tema no Brasil. A pesquisa de 2018 será apresentada em outubro. Enquanto os resultados não chegam, Ana dá dicas e pistas importantes de como uma gestão colaborativa entre varejo e indústria pode chegar bem até as Bodas de Prata. Confira.

Como o varejo e a indústria estão se comportando neste ano em termos de colaboração?

Tanto para o varejo quanto para a indústria está sendo um ano bastante desafiador. Com o mercado instável, observamos um ano muito voltado para um olhar sobre os custos. São três anos de crise e a greve dos caminhoneiros foi “o elemento surpresa”, com impactos muito fortes no desempenho geral. Há também o aumento da concorrência entre os canais. Já vemos que existe muita oportunidade para a indústria definir regras claras sobre

o papel de cada canal em seu negócio. Margem é um tema cada vez mais crítico dado o cenário econômico. Abastecimento continua sempre presente nas pesquisas devido à sua importância no negócio. E o plano de negócios, que chamamos de JBP (Joint Business Plan), é destaque tendencial por ser a ferramenta que faz a colaboração acontecer.

Gestão colaborativa sobrevive em tempos difíceis?

Sobrevivência foi o tema de destaque da nossa pesquisa do ano passado. Muitos varejistas e fornecedores disseram que em tempo de crise não era momento de colaborar. Isso veio forte, obviamente, dos dois lados. Como se sobrevive num mercado em que você tem diminuição na cesta de compras, na frequência de compras

e a economia não ajuda? Então, é pertinente se fazer essas perguntas. Mas tem o outro lado. Muitas empresas não deixaram de trabalhar em conjunto. As companhias realmente consistentes em trabalhar de forma colaborativa têm uma vantagem competitiva nos momentos turbulentos. A chance de sobrevivência é maior do que aquelas que não têm parceiros.

Há excelentes varejistas regionais que hoje têm um nível de informação, de troca com a indústria muito próxima das grandes cadeias globais

Como escolher parceiros nessa hora?

A gente sabe que os recursos são limitados de um lado e do outro. Então, o varejo e a indústria devem refletir ainda mais. Devem se perguntar: Com quem eu vou me abraçar? Em quem eu vou confiar que vai fazer uma entrega de acordo com que a gente combinou? Com quem eu troco informação sobre o meu shopper? Porém, também não dá para você querer se abraçar com todo mundo. O dinheiro está cada vez mais finito e daí tem de pensar onde você vai apostar as suas fichas. Mas antes de fechar a parceria, tem de voltar um passo. Tanto o varejo quanto a indústria precisam ter seu próprio planejamento. Ou seja, mais perguntas devem ser feitas: Quem eu sou? Quem eu quero atender? Para onde eu vou? Sem essa clareza, tanto o varejo quanto a indústria ficam pressionados para ceder ao outro lado. Quando ambos sabem onde querem chegar, fica mais fácil colaborar e obter bons resultados.

Ficar pressionando, então, só atrapalha o processo...

Tem de conversar e trocar informações. É lógico, por exemplo, que nem sempre o varejista está aberto a todo o portfólio de uma determinada empresa quando ela atua em várias categorias. Tudo vai depender da sua necessidade. O varejo está num mercado muito competitivo e não é só entre empresas do mesmo canal, mas entre canais distintos. Em várias situações você tem de ter diferenciação e isso faz parte do que você entrega para o seu consumidor final.

As empresas brasileiras estão, de fato, preparadas para trabalhar em conjunto?



Divulgação

O Brasil não é um país maduro em colaboração ainda. Por exemplo, hoje os países mais maduros são: Estados Unidos, Canadá e Inglaterra. Estados Unidos, sem dúvida nenhuma, é o que tem todos os pilares: as pessoas, os processos e os recursos. Aqui a gente nem sempre tem todos esses pilares para fazer a boa gestão do negócio. Um bom sinal da falta de maturidade no Brasil é a diferença muito grande que a gente vê entre a melhor e a pior empresa em termos colaborativos.

Mesmo que eles sofram [Supermercado Pague Menos], como qualquer outra empresa, eles sofrem menos porque têm processos que acabam dando um pouco mais de sustentação num momento de crise. Eles sabem para onde querem ir

Como identificar a pior e a melhor empresa?

Nosso país é muito grande e tem muitas diferenças. Há desde indústrias que efetivamente querem trabalhar de forma colaborativa como tem aquelas transacionais, ou seja, que não têm uma estratégia com o canal ou apenas fazem negócios em curto prazo. Tanto do lado do varejo quanto da indústria ainda há processos que não estão completamente instaurados. Ainda cada um faz da sua maneira e ainda tem empresa investindo na parte de tecnologia, muitas não têm todo o controle da sua operação. Mas, claro, nós temos também bons exemplos de empresas colaborativas em todos os canais. Há excelentes varejistas regionais que hoje têm um nível de informação, de troca com a indústria muito próxima das grandes cadeias globais. Nos últimos anos, percebemos o avanço no uso do JBP [Joint Business Plan], que faz toda a diferença na hora da cooperação.

A rede Supermercados Pague Menos, com 27 lojas no Estado de São Paulo, foi escolhida nos últimos quatro anos consecutivos como a melhor empresa colaborativa no canal supermercado. Por que ela se mantém no topo?

Eles têm no DNA essa coisa da troca com a indústria. Na companhia tem processos, gerenciamento por categoria e uma gestão de sortimento muito alinhada com a indústria. Há uma liderança muito próxima ao negócio e um processo já maduro de JBP. Mesmo que eles sofram, como qualquer outra empresa, eles sofrem menos porque têm processos que acabam dando um pouco mais de sustentação num momento de crise. Eles sabem para onde querem ir.

Num passada não muito distante, via-se a indústria interessada em negociar e colaborar só com os gigantes do varejo. Este quadro ainda persiste?

Essas grandes varejistas não deixam de ser importantes e continuam muito relevantes, especialmente para as empresas globais. Mas a gente vê cada vez mais as empresas regionais se profissionalizarem, trabalharem a gestão com muita informação. Elas entregam um processo JBP muito saudável para indústria, criam um nível de relacionamento muito alto e isso faz com que o negócio seja cada vez melhor para todos.

Por outro lado, o varejo também está mais aberto a trocar informações e experiências com a indústria, correto?

Pois é. Há uns dez anos era impensado ver um varejista contando o que está funcionando bem no negócio dele. Tem ainda uma desconfiança, quer dizer, nem todo mundo está neste barco. Mas acho que é quase uma visão geral de que é importante colaborar.

Nem todo varejista entra neste barco porque sabe que tem deficiências em processos internos ou porque não tem confiança em abrir suas informações para a indústria?

As duas coisas. Quando a gente fala em confiança parece uma coisa mágica, mas não é. Ter confiança em um ser humano ou em uma empresa é resultado de uma série de interações positivas. Então, o varejista, de alguma forma, já tem uma ideia com quem ele vai se abraçar na indústria. Já sabe quem são aquelas empresas que têm um bom nível de serviço, uma equipe próxima, que atua em tais categorias ou tem marcas importantes para o shopper. A partir daí, o supermercadista escolhe alguns fornecedores, pelo menos para iniciar o processo colaborativo. E o processo não começa no último degrau, ele começa no primeiro degrau, no básico.

O que é básico?

Básico é entregar bem, comunicar bem, entender o portfólio. Se isso acontece, você tem a base para poder subir para o patamar de colaboração. Paulatinamente, na medida em que o varejista alcança os primeiros resultados, vai incorporando indicadores e ampliando as áreas de atuação. Por exemplo, começa com o plano comercial e depois, necessariamente, em algum momento, terá que envolver a empresa inteira. Um dos grandes insucessos de uma gestão colaborativa é quando a loja trabalha para uma direção e o escritório central para outra direção.

O problema, neste caso, é de falha na comunicação?

Comunicação entre áreas é uma das piores notas que a gente tem na nossa pesquisa. É importante que haja um envolvimento de todo mundo olhando para a mesma direção. Para saber se todos estão focando no mesmo objetivo, um bom indicador é a avaliação de desempenho da empresa. Se ela for feita somente por área, haverá

falhas porque as equipes estarão olhando apenas para o seu departamento. Tem de ter objetivos comuns porque o trabalho do João vai impactar no da Maria que trabalha em outro setor. Em nossos workshops, quando colocamos juntos funcionários de áreas diferentes, é muito comum ouvir as pessoas dizendo: "nossa, eu não sabia que sua área funcionava assim". Por isso que a gente fala que tem de voltar ao básico.

Um dos grandes insucessos de uma gestão colaborativa é quando a loja trabalha para uma direção e o escritório central para outra direção

Pode-se concluir, então, que antes de começar uma gestão colaborativa com outras empresas é preciso exercitar a colaboração "dentro de casa"?

Esse é um dos pilares. Se o varejista não estiver com a colaboração acertada dentro de casa, não vai funcionar o que foi acordado com a indústria. É muito comum a gente ver a liderança do varejo conversar com a liderança da indústria. Os líderes criam um ótimo plano de ação, mas, na hora de ser executado, não funciona. Por que? Porque faltou comunicação interna, faltou indicador, faltou envolvimento, faltou que a empresa inteira soubesse e caminhasse na mesma direção. Isso é muito comum acontecer. Existe um alinhamento mais estratégico entre os líderes, mas, no dia a dia, isso não flui porque ninguém conversou com a loja.

Neste caso, não flui por que só os líderes detêm o projeto da colaboração?

Isso. Mas o contrário acontece também. As equipes do dia a dia, que se conhecem e que estão o tempo todo juntas, têm uma enorme vontade de fazer acontecer e acabam fechando acordos que nem sempre estão alinhados com os objetivos da empresa. Costumo dizer que uma boa gestão colaborativa é uma comunicação no formato de borboleta, ou seja, que abrange todos os lados, todos os níveis da empresa. Por exemplo, hoje já tem algumas indústrias que levam a pessoa responsável pelo *customer service* para as reuniões comerciais para alinhar toda a cadeia. Então, na mesma reunião a indústria vai vender e já vai dizer como vai entregar a mercadoria. Isso é muito importante porque essa mercadoria que não chega, por algum motivo, colabora para que o índice de ruptura seja alto no Brasil. Vemos muitos exemplos de ineficiência por falta de trabalho em conjunto. É muito dinheiro perdido. E quem quer perder dinheiro?

PARCEIRO DE CONFIANÇA



RGIS

Como anda a
Gestão do Estoque
em seu negócio?

Ter uma visão clara do estoque permite pensar no futuro e tomar decisões firmes e precisas.

A **RGIS** atua mundialmente com serviços de Inventários, Logística, Auditorias, Ativo Fixo e muito mais.

Veja como podemos ajudar:

rgis.com.br

VAREJO

COMÉRCIO
E INDÚSTRIA

SETOR DE
SERVIÇOS

(11) 3996-5384
salesbrazil@rgis.com

RGIS
20
anos no Brasil



Uma perfumaria dentro do supermercado

Seção de higiene e beleza pode ser transformada em uma verdadeira perfumaria dentro da loja, com categorias bem segmentadas e layout redesenhado para surpreender e facilitar as decisões dos clientes e gerar mais receita para a loja

Há tempos que a cesta de higiene e beleza tornou-se sinônimo de inovação. O segmento vem evoluindo muito e, atualmente, há soluções voltadas para as mais diversas necessidades e gostos, sendo que o portfólio proveniente da indústria cresce e se renova continuamente. Em relação a algumas categorias, pode-se até dizer que elas oferecem soluções personalizadas, que contemplam, por exemplo, todos os tipos de pele e de cabelo.

Para os supermercados, explorar esse universo de produtos, de forma estratégica, pode ser muito rentável. Planejamento para isso é fundamental, afinal, o cliente já entra na loja decidido a encontrar o item que mais bem lhe atende. “O desafio para o autoserviço, no entanto, é que essa seção ainda é muito restrita e focada em atender as necessidades básicas do consumidor, voltadas ao abastecimento do lar”, esclarece a diretora da Connect



Shopper, Fátima Merlin. “A oportunidade de mudar esse quadro vai depender muito da estratégia do varejo, do que ele deseja para essa seção e como quer se posicionar perante os clientes”.

Outra missão essencial, segundo a especialista, é entender o que o público da loja procura, de modo que o varejista tenha condições de definir um sortimento em linha com as necessidades e expectativas de seus clientes. “Para que tudo dê certo, é importante, também, buscar informações de mercado com empresas especializadas e lembrar que existe uma importante ferramenta para ser utilizada: o gerenciamento por categoria, que ajuda a visualizar o que pode ser eliminado e a gerir aquilo que é relevante”, sugere Fátima.

O desafio da concorrência

A seção de higiene e beleza dos supermercados acaba, inevitavelmente, concorrendo com as drogarias e perfumarias, que



Divulgação

Araújo, da Inteligência 360: “É muito importante definir o que o supermercado quer ser e para quem. É uma questão de identidade. As pessoas querem se identificar com o local, ter afinidade”

possuem amplo sortimento de produtos. Fazer frente a esses canais, portanto, é outro grande desafio para o supermercadista. “Em relação ao canal farma, especificamente, este tem a fortaleza de estar associado à saúde e ao bem-estar da pessoa e não à obrigação de buscar coisas para o lar. O segundo fator é que o consumidor o associa também, talvez pela presença do farmacêutico, à confiança. Na percepção do cliente, ali há conveniência, atendimento, rapidez e facilidade”, explica o especialista em análise estratégica da informação e cofundador da Inteligência 360, Olegário Araújo.

“Como se não bastasse, o canal farma tende a ter um sortimento mais premium e o supermercado, mais básico. Só que agora entrou o atacarejo no jogo, pegando parte desse mix básico. Mas, a vantagem do supermercado é que ele tem o benefício da frequência do consumidor, ou seja, as pessoas estão lá todo dia para comprar o pãozinho, a carne, frutas, legumes e

Oportunidade



Divulgação

Fátima, da Connect Shopper: “A seção de higiene e beleza está, em geral, mal executada no ponto de venda. Há uma grande oportunidade de repensar o espaço e adotar uma linha que ofereça mais soluções para o cliente”

verduras. O pensamento deve, então, ser voltado para o que pode ser feito de diferente para entregar uma solução ao cliente. É muito importante definir o que o supermercado quer ser e para quem. É uma questão de identidade. As pessoas querem se identificar com o local, ter afinidade”, ensina o especialista.

Para Fátima Merlin, hoje, há poucos exemplos de empresas supermercadistas que trabalham bem a segmentação de gôndola nesta seção. “Na verdade, a seção de higiene e beleza está, em geral, mal executada no ponto de venda. Ela não tem espaço para organização pela ótica do shopper. Há uma grande oportunidade de repensar a seção, como um todo, e ir para uma linha mais especializada, que ofereça mais soluções para o cliente”, alerta Fátima.

Da teoria à prática

Para o gestor de Categorias e Pricing da rede paulista Lopes Supermercados, Felipe Teixeira, no caso da seção de higiene e beleza, esta deve ser tratada como uma loja dentro da própria loja. “O shopper do varejo vem para se abastecer de diversas categorias, como perecíveis, e eu tenho que atendê-lo na perfumaria de forma diferente. As lojas do Lopes são de vizinhança, quase sempre localizadas em avenidas principais dos bairros, com muitas perfumarias e farmácias ao redor, sofrendo o impacto dessa concorrência”, diz.

Hoje, os itens de higiene e beleza do Lopes, rede que realiza um intenso trabalho de gerenciamento por categoria neste setor, são tratados como categorias de rotina e estão presente em cerca de 30% das compras. Conforme revela, a seção possui um tíquete médio que vem evoluindo nos últimos anos, que passou de R\$ 14 para uma média de R\$ 20.



Para fortalecer a seção de higiene e beleza é importante:

- Definir o que quer para a categoria e como quer se posicionar
- Entender o público-alvo e a disponibilidade para desenvolver essa categoria
- Buscar informações de mercado com empresas especializadas



Arquivo SuperHiper/Abra

- Entender como segmentar e ambientar a seção no ponto de venda, qual o sortimento, que profundidade dar e no que vale a pena investir
- Desenvolver um plano para a comunicação, promoção, ativação no ponto de venda, com espaço adequado e bem sinalizado
- Ter gestão eficiente de preços e de estoque

Fonte: Fátima Merlim - Connect Shopper

“Definimos um papel para a seção e, em seguida, adentramos cada categoria entregue ao shopper, tratando-as de maneira diferente. Ao falar de higiene oral, por exemplo, identificamos o protagonista da categoria e os outros produtos que precisam pegar carona com ele. Depois, trazemos os itens correlatos, formando o pacote completo de solução. A ideia é fazer com que a escova, o enxaguatório, o fio e outros tipos de creme dental com maior valor agregado apareçam juntos para que o shopper veja a diferenciação e decida se vai experimentar”, explica o gestor.

A análise de sortimento do Lopes considera não só o apelo midiático, mas a performance que aquela marca vai entregar, com papéis estratégicos bem definidos, de acordo com Teixeira. “Quais produtos naquela cesta vão ter o primeiro preço, o intermediário, o de alta performance, o que entrega algo diferente do que o shopper do Lopes esperava. Tudo isso precisa ser definido. Obviamente, temos que ter as marcas de referência para a categoria e, como desafio, escolher outras marcas que tragam valor e profundidade de sortimento”, afirma.

O Lopes teve uma unidade reinaugurada recentemente em que perfumaria virou a menina dos olhos. Ali, perceberam que poderiam testar um diferencial e começaram a vender maquiagem. “Fechamos uma parceria com um fornecedor, pegamos uma das marcas mais vendidas no Brasil e colocamos produtos de maquiagem na entrada da seção, com colaboradoras dedicadas a promover experimentação. Mudamos o layout das gôndolas, que estão mais baixas no meio da seção e altas nas extremidades, e formamos um ambiente de perfumaria. Ainda há muito trabalho a ser feito, mas já é a perfumaria que mais vende e contribui para o resultado da empresa”, comemora o gestor.

Outra rede que faz da seção de higiene e beleza uma perfumaria é a Comper, do Grupo Pereira, muito forte no Centro-Oeste. A empresa decidiu aproximar, conceitualmente, suas seções de higiene e beleza das perfumarias das farmácias. Entre as ações, destaque para o “compre e aplique”, espaço, disponível em três unidades da rede na cidade de Campo Grande (MS), voltado para coloração e hidratação de cabelos, que funciona como salão dentro da loja, agregando valor e atraindo clientes.



Divulgação

Teixeira, do Lopes Supermercados:
“Hoje, os itens de higiene e beleza são tratados como categorias de rotina e estão presentes em cerca de 30% das compras”

Outra unidade da rede também possui uma esmalteria dentro da seção. Em ambos os casos, o cliente compra o produto e ganha a aplicação na loja. “As lojas com esse serviço vendem 40% a mais dos produtos da marca investidora, se comparada às lojas que não têm, o que é bastante significativo. Quanto ao projeto-piloto de esmalteria, ele está em fase inicial, mas com certeza será expandido para outras unidades”, revela o gerente comercial Eudson Freitas.

Antes de implementar o oferecimento deste serviço agregado, logicamente, a rede realizou um amplo trabalho de planejamento do sortimento da seção. Um dos primeiros e principais passos realizados foi a definição dos papéis de cada categoria, iniciativa que auxiliou na construção dos “mundos” de produtos. O dos cabelos, por exemplo, reúne xampu, condicionador, cremes, acessórios, coloração e descolorantes. Ou seja, tudo o que o consumidor busca para os cuidados com o cabelo estão juntos, ao invés de dispersos pela seção.

“Na sequência, fizemos um estudo de aproveitamento de espaço e fomos construindo os planogramas. Como resultado, conseguimos ter, primeiramente, uma reorganização, uma visão mais clara do sortimento e o que precisávamos buscar para ter variedade, quais marcas tínhamos similaridade em excesso e que poderiam ser descontinuadas. Em seguida, fomos para a etapa das implementações com a identidade visual, o planograma e a garantia dos espaços quando há contratos. Acabamos com a guerra de gôndola e tivemos a percepção das rupturas. Foram criados processos, regras de avaliação e de auditoria para essa análise”, explica Freitas.

Com a palavra, a indústria

Com base em estudos, a P&G definiu alguns direcionamentos ao mercado para melhorar a performance da seção de higiene e beleza nos supermercados. A sugestão da empresa começa pela realização de campanhas, promoções e pontos extras para produtos que não são categoria de destino para o consumidor. Além disso, na opinião da gerente sênior de Trade Marketing, Flavia Almeida, colocar itens dessa seção na entrada da loja é muito proveitoso para o supermercado, pois ajuda o shopper a se lembrar do xampu que acabou ou da pasta de dentes que está quase no fim. Ela revela, ainda, que as lojas com essa seção na entrada vendem, em média, 22% a mais dos itens expostos.

“Quanto à formatação do layout da seção, as gôndolas baixas têm feito a diferença no varejo, ajudando o shopper a ter uma visão total da seção e que se sinta mais à vontade para passear pelo espaço”, complementa o gerente sênior de Inteligência de Mercado, Marcos Bauer. “Lojas com gôndolas baixas vendem 18% a mais”, complementa.

No check-out, área de passagem obrigatória de todos os clientes, é possível trabalhar categorias de impulso, como lâminas de barbear, por exemplo. Este é um espaço que não tem sensibilidade de preço, já que não possibilita comparações com outras opções da mesma categoria. Um check-out bem executado aumenta em até 40% as vendas, segundo a P&G.



Freitas, da Comper: revisão do sortimento e oferecimento de serviços ampliaram as vendas da seção de higiene e beleza

Já para a Kimberly-Clark, a execução dos itens de higiene e beleza no ponto de venda deve ser consistente e organizada, de modo a facilitar a compra dos consumidores. Na visão da gerente executiva de Categorias, Patrícia Menezes, “quando falamos de mix ideal para algumas categorias, como fraldas, por exemplo, devemos pensar nos tamanhos do produto. O shopper troca de loja se não encontrar o tamanho certo da fralda que veio comprar. Ter todos os tamanhos disponíveis na loja é a nossa primeira recomendação. Para os formatos de hipermercado e atacarejo, com maior espaço para a categoria, trabalhar com opção de embalagem para maior abastecimento e outra para compra de reposição pode trazer bons resultados”, diz.

Patrícia acrescenta que o segmento de cuidados íntimos femininos vem avançando com novas opções. “Investir em produtos inovadores e destacá-los na gôndola e em outros locais pode trazer maior lucratividade ao varejista e reconhecimento da shopper por novas soluções que ela tanto precisa. Em compras de abastecimento, a sugestão é que o foco esteja em embalagens com maior quantidade, e lojas de vizinhança devem trabalhar com sortimento de até 16 unidades, para absorvente interno e externo, e até 40 unidades para protetores.”



FAÇA PARTE DO PAINEL DE VAREJO - COBERTURA EM TODO BRASIL!

POR QUE PARTICIPAR?

- **Capte mais atenção** dos fornecedores em investir em mais ações em suas lojas
- Tenha **melhores e maiores argumentos** nas negociações
- **Valorize** ainda mais sua cadeia

SAIBA MAIS, ACESSANDO NOSSO SITE - EM PORTAL DO VAREJISTA. 

nielsen
.....


/NielsenBrazil


/Nielsen


/nielsenbrasil


nielsen.com/br/pt

Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

Da base ao topo do varejo

Confira a história da Consinco, que nasceu no ramo automotivo, se reinventou e se tornou líder no fornecimento de sistemas de gestão para o varejo alimentar

A trajetória de 28 anos da Consinco, que é uma das principais referências em sistemas de gestão empresarial para o varejo alimentar, traz em sua narrativa muita inspiração. A companhia, que nasceu em 1990 como uma pequena desenvolvedora de softwares em Ribeirão Preto (SP), atualmente é líder nacional no fornecimento de ERP especializado em autosserviço alimentar, com faturamento anual de R\$ 60 milhões.

Hoje, a companhia exhibe números respeitáveis. Sua tecnologia está presente em 220 empresas, que operam um total de 2,7 mil estabelecimentos, e ajudam 80 mil profissionais a gerirem áreas vitais para qualquer varejista alimentar. Sua base de clientes, a propósito, é formada por 40% dos maiores supermercadistas do País (fatia baseada no Ranking Abras/SuperHiper), embora a Consinco esteja empregando grande foco para disponibilizar soluções específicas para pequenos supermercados e, assim, nas palavras de seu presidente, Flávio Barros, “contemplar desde a base até o topo do varejo”.

A Consinco nasceu dentro de um grupo empresarial que atuava no ramo automotivo. Naquela ocasião, tal grupo possuía um software proprietário específico para este segmento, mas, logo no começo da década de 1990, surgiu o plano de abrir este sistema para o mercado, disponibilizando-o para outras empresas do mesmo ramo. Foi neste instante que nasceu a companhia. Este primeiro momento da Consinco durou oito anos.

Barros: Nosso software nasceu com DNA do varejo e com o *know-how* desses grupos empresariais [Tonin e Super Nosso] em relação à gestão do negócio varejo, o que foi um diferencial importante frente aos concorrentes



Nicola Labate



Em 1998, começou o desenvolvimento do projeto de um software que pudesse atender ao varejo alimentar, ancorado por dois renomados grupos varejistas que patrocinaram a empreitada: Super Nosso e Tonin. Começava ali a concepção de uma solução que viria a ser o carro-chefe da empresa. Segundo Barros, o processo de desenvolvimento durou dois anos e, a partir de 2000, a ferramenta começou a ser introduzida nestas redes. “Eles foram os primeiros clientes e continuam conosco até hoje. Nosso software nasceu com DNA do varejo e com o *know-how* desses grupos empresariais em relação à gestão do negócio varejo, o que foi um diferencial importante frente aos concorrentes”, detalha o executivo.

Até aquele momento, a Consinco mantinha negócios junto a quatro segmentos distintos: concessionárias, consórcios, varejo alimentar e ainda detinha uma solução de CRM [sistema de relacionamento]. “Mas, diante

do sucesso e das perspectivas da solução para o varejo alimentar, optamos por focar nesta área e iniciamos um processo de reestruturação dos negócios, com ênfase nesse nicho. Aos poucos, as outras áreas deixaram de fazer parte da empresa”, relembra o executivo.

A transição para o varejo alimentar foi um momento desafiador para a Consinco, uma vez que a companhia percebeu que era preciso profissionalizar sua operação para se diferenciar no mercado. “Por isso, em 2006, aderimos ao programa MPS.BR [Melhoria do Processo de Software Brasileiro], voltado ao aprimoramento da produção de softwares. É uma espécie de programa de qualidade ISO”, explica Barros.

Criado em 2003, o MPS.BR é um programa da Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro (Softex), que conta com apoio do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, que tem como objetivo melhorar a capacidade de desenvolvimento de software, serviços e práticas de gestão da indústria de TI. O programa certifica a empresa e atesta que ela tem bons processos para o desenvolvimento de softwares.

“O objetivo foi buscar um modelo sustentável, reconhecido por entidade certificadora. Fomos a primeira empresa a ter essa certificação em nosso segmento, o que nos trouxe mais profissionalismo e credibilidade”, relata o presidente da Consinco. “Com isso, saímos de um modelo praticamente artesanal de desenvolvimento de software para nos tornar uma organização profissionalizada, devidamente certificada e com uma estratégia de marketing e comercial direcionada para um crescimento sustentado na área de ERP para o autosserviço alimentar.”

Conquista da liderança

A partir de 2010, a companhia iniciou um consistente trabalho para buscar a liderança do seu mercado e ampliar o seu portfólio de soluções, empreitada que contou, inclusive, com a captação de recursos junto ao Banco Nacional para o Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). O aporte viabilizou iniciativas como melhorias no portfólio, expansão da área comercial e ampliação da capilaridade da companhia para outros estados.

Dois anos depois, quando Barros assumiu a presidência da companhia, estabeleceu-se a meta, fundamentada em um planejamento estratégico, de alcançar a liderança do mercado de ERP até 2015. “Essa meta, no entanto, foi alcançada um ano antes, em 2014, e a nossa liderança está mantida desde então”, observa Barros.

Em 2016, foi dado um novo passo que vale constar no relato desta história. A companhia iniciou uma parceria com a consultoria americana Mondo Strategies, especializada na área de TI. “Era chegado o momento de dar mais ênfase à parte técnica. Criamos, então, o projeto

Perfil indústria

GPS [Gestão Produto e Serviço], cujo alvo era aprimorar, ainda mais, nossos serviços e produtos, trazendo novas soluções com foco em ferramentas customizadas. Essa parceria tem sido fundamental para nortear os próximos passos do grupo, a fim de atender ainda melhor ao segmento do autosserviço alimentar”, detalha o presidente.

Parcerias e startups

Em janeiro deste ano, ao criar a *holding* Conip (Consinco Investimentos e Participações), o grupo Consinco consolidou um novo posicionamento voltado ao crescimento contínuo, não mais orgânico, mas por meio de parcerias estratégicas, ou seja, investimentos, participações societárias e aquisições que tenham sinergia com os negócios da empresa.

“Ainda que o ERP continue a ser nosso carro-chefe, o mercado está receptivo a novas tecnologias, uma vez que é preciso oferecer a melhor experiência de compra para o consumidor e melhorar a eficiência e a produtividade. Temos cerca de 60 soluções diferentes para oferecer. Trabalhamos com 21 empresas parceiras com soluções integradas de software e hardware.”

Um exemplo de parceria bem-sucedida foi com a fabricante brasileira de equipamentos Laurenti, que viabilizou a entrada da Consinco no segmento de self-checkout. Isso aconteceu há dois anos e, hoje, a companhia já detém a maior base instalada no Brasil, com 400 terminais operando em diversas redes varejistas.

Outro novo grande marco na história da empresa é o seu envolvimento com o mundo das startups. A Consinco é cofundadora e investidora do Sevna, maior aceleradora de startups de tecnologia do interior paulista. Tal empreitada foi determinante para a companhia incorporar soluções destas jovens empresas ao seu portfólio. Hoje, a Consinco detém o controle da Mobne, que oferece sistemas de gestão para o pequeno varejo, e detém participação em outras duas startups: a FishTank,

criadora de um contador de fluxo de pessoas que ajuda o varejista a mapear o comportamento dos consumidores dentro da loja física, e a NMind, startup que atua na área de inteligência de mercado, desenvolvendo soluções que mapeiam hábitos dos consumidores e desempenho de marcas em pontos de venda.

Gestão da mão de obra

O mercado de TI demanda ampla especialização profissional. Diante dessa necessidade, a Consinco possui algumas iniciativas de capacitação, com o objetivo de preparar sua própria mão de obra e de contribuir com a formação de profissionais deste setor.

“Investimos no Polo Industrial de Software, de Ribeirão Preto, e desenvolvemos um programa próprio de capacitação de 480 horas voltado a estudantes das Fatecs/Etecs da nossa região que estão sem oportunidade de trabalho. Após o treinamento, eles são contratados. Atualmente, empregamos 400 pessoas. Temos basicamente dois perfis de profissionais. Um que é mais técnico e voltado ao desenvolvimento das soluções. Outro que é mais comercial, cujo foco é o contato com os clientes.”

Segundo Barros, em paralelo a essa iniciativa, o grupo está desenvolvendo o Projeto Universidade Consinco. Trata-se de uma plataforma de *e-learning* direcionada para os próprios colaboradores, clientes e quem mais desejar. “É um material muito rico que aborda não só informações sobre software de gestão, mas sobre o negócio supermercadista.”

É por causa de iniciativas como estas que a Consinco tem se destacado em seu mercado de atuação e conquistado o reconhecimento do varejo. Quando questionado sobre o que sente ao ver a proporção que o negócio tomou, Barros vai direto ao ponto: “O sentimento que tenho é de realização e satisfação. É muito desafiador começar uma empresa de TI, no interior de São Paulo, e competir com players já estabelecidos e, mesmo assim, crescer tanto.”

Divulgação



Segundo Barros, a empresa planejava conquistar a liderança do mercado em 2015, mas, um ano antes, já tinha conseguido alcançar essa posição, preservada até hoje



TRANSFORMAMOS DADOS DE PESQUISA EM DECISÕES DE NEGÓCIO INTELIGENTES

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

Um semestre de preços mais altos

Nos seis primeiros meses do ano, brasileiros vivenciaram fortes emoções e sentiram o resultado refletido em seus bolsos e mesas

No sexto mês de 2018, o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), medido mensalmente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), atingiu 1,26%, o maior desde janeiro de 2016 (que foi de 1,27%). O índice geral de preços foi impulsionado pela alta nos alimentos, transporte e habitação. Especificamente em relação ao grupo de alimentos e bebidas, a alta foi de 2,03%.

Já no acumulado do primeiro semestre, o índice geral registrou 2,60% de crescimento, enquanto o grupo de alimentos e bebidas somou 2,94%. Para efeito de comparação, no mesmo período de 2017, o índice geral havia registrado alta de 1,18% e, no caso de alimentos e bebidas, houve deflação de -0,03%.

A alta nos preços dos produtos, no primeiro semestre, teve fatores previsíveis, como o período de entressafra, e não previsíveis, como a paralisação dos caminhoneiros, que impulsionou a alta dos alimentos, em junho de 2018, e impactará no resultado do PIB.

A propósito, há exemplos de alimentos que foram impactados por ambos os fatores, como é o caso do leite, que teve alta de 13,80% no primeiro semestre, ante 2,78% em relação ao ano anterior. O aumento já era previsto em virtude do período de entressafra e pela alta no preço do litro pago ao produtor, mas a greve dos caminhoneiros contribuiu para esta alta e tende a continuar impactando, pois, além de muitos produtores terem descartado o leite em suas propriedades e, até

mesmo, nas rodovias, medidas como racionamento na dieta dos animais foram adotadas no período pelos produtores devido a escassez de insumos. Isso poderá comprometer os picos de lactação dos animais e a produtividade no longo prazo.

Assim, o que podemos esperar para o início do segundo semestre, em relação ao setor lácteo, é oferta limitada por conta de adversidades no clima e encarecimento dos grãos. Esses fatores deverão manter a alta nos preços dos laticínios e seus derivados. Essa tendência é indicada por uma grande parte dos entrevistados pelo Cepea. No entanto, uma outra parcela prevê uma estabilidade nos valores dos lácteos, tendo em vista a dificuldade dos consumidores em absorver a alta dos preços.

Índices	Jul/17	Ago/17	Set/17	Out/17	Nov/17	Dez/17	Jan/18	Fev/18	Mar/18	Abr/18	Mai/18	Jun/18
abras* INV Abras*												
Mês x mês anterior	4,21	-1,91	3,10	-0,23	3,58	20,42	-21,21	-3,98	17,34	-12,61	3,46	-0,70
Mês x mesmo mês ano anterior	-0,50	0,25	4,58	1,86	2,95	2,55	2,69	2,77	15,11	-5,84	4,71	3,37
Acumulado do ano YTD	0,73	0,67	1,11	0,90	1,10	1,25	2,69	4,98	5,67	1,75	1,92	2,00
GfK Abrasmercado GfK												
Mês x mês anterior	-1,64	-1,84	-0,42	0,04	-0,50	1,01	0,46	-1,82	-0,92	0,39	1,07	2,70
Mês x mesmo mês ano anterior	-6,25	-7,73	-7,69	-7,82	-7,52	-7,05	-5,95	-6,27	-5,74	-1,89	0,84	-1,55
Acumulado do ano YTD	-5,43	-7,17	-7,56	-7,52	-7,98	-7,05	0,46	-1,24	-2,27	-6,3	-4,78	1,84
Regional (mês x mês anterior)												
Norte	-1,97	-1,13	1,44	0,00	-1,50	1,54	-0,04	-2,23	-0,61	1,87	1,25	-1,59
Sul	-1,83	-1,18	-0,55	-0,19	0,07	1,98	-0,02	-2,31	-1,29	0,52	2,51	3,05
Sudeste	-2,13	-2,39	-0,49	0,38	-1,08	1,95	0,61	-2,62	-0,93	-0,66	1,38	6,70
Centro-Oeste	-1,31	-3,05	-0,92	-0,15	-0,75	-0,80	1,12	-0,26	-0,41	1,45	-0,68	3,65
Nordeste	-0,75	-1,74	-1,93	0,23	0,87	-0,02	0,90	-1,53	-1,32	-1,54	0,54	2,48
GfK ICS (Abras/GfK)												
Índice de Confiança do Supermercado	51,7	51,8	54,1	55,7	51,2	-						
KANTAR WJRLDPANEL												
Índice Tíquete Médio (%) mês a mês anterior	-0,6	2,2	-2,6	1,7	-3,2	6,7	0,4	-1,5	-4,0	N.D.	N.D.	N.D.
Idas ao PDV (p. p.) mês a mês anterior	0,2	-0,2	0,0	0,0	0,0	0,1	-0,4	0,3	0,0	N.D.	N.D.	N.D.
Neogrid nielsen												
Ruptura (%)	10,2	10,2	10,5	10,2	10,5	10,1	10,3	10,5	10,4	10,0	N.D.	N.D.

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

Indicadores do autosserviço

O setor supermercadista encerrou o primeiro semestre com saldo positivo nas vendas. De janeiro a junho, o crescimento real foi de 2% em relação ao mesmo período de 2017, de acordo com o Índice Nacional de Vendas Abras. Quando observado somente o mês de junho, o setor registrou queda de -0,70% na comparação com maio. Mesmo assim, o resultado foi 3,37% maior se comparado com o mesmo mês do ano passado.

Em valores nominais, as vendas cresceram 5,37% no primeiro semestre. Em junho, apresentaram alta de 0,55% em relação ao mês de maio e, quando comparadas a junho do ano anterior, registraram crescimento de 7,89%. Para o superintendente da Associação Brasileira de Supermercados, Marcio Milan, o resultado de junho (-0,70%) em relação a maio, foi impactado pela paralisação dos caminhoneiros. "Já esperávamos uma queda nas vendas em relação ao mês anterior. Algumas pessoas estocaram produtos no final de maio com a preocupação de que a paralisação se estendes-

se por mais tempo. O setor também sofreu com o desabastecimento de alguns itens, e isso também refletiu no resultado negativo de junho", destaca Milan.

Em relação ao acumulado do primeiro semestre, o superintendente destaca que, apesar do setor ter registrado crescimento de 2% nas vendas, o novo cenário econômico do País fez com que a Abras revisasse a perspectiva de vendas para 2018. "A nossa projeção inicial era de 3%. Mas, com a queda na previsão do PIB para o ano e alta da inflação dos últimos 12 meses [4,39%] próxima da meta do governo, reflexo da paralisação dos caminhoneiros, aliados à alta do dólar e à queda na produção industrial, estamos projetando 2,53% para o encerramento de 2018, um resultado ainda bem positivo, na comparação com o fechamento das vendas de 2017, que registrou 1,25%", afirma Milan.

Inflação – Em junho, o Abrasmercado, cesta de 35 produtos de largo consumo pesquisada pela GfK em mais de 900 estabelecimentos de autosserviço, espalhados por todo o País, apresentou alta

de 2,70% em relação a maio. Na comparação com o mesmo mês do ano anterior, o indicador Abrasmercado apresentou queda (-1,55%), passando de R\$ 464,47 para R\$ 457,27. Em junho de 2017, o Abrasmercado assinalava queda de -0,67%, em relação ao mês anterior, e de -1,87%, na comparação com junho passado.

Maiores variações no mês – Os produtos com as maiores altas em junho, na comparação com o mês anterior, foram o leite longa vida, com 20,87%, batata, com 8,30%, frango congelado, com 8,13%, e o queijo mussarela, com 5,81%. O leite longa vida obteve alta nos preços em quatro regiões, sendo que a maior foi registrada na Região Sudeste, onde variou 27,96%. A batata teve a sua maior alta, de 30,44%, na Região Norte. Já o frango congelado apresentou maior variação, de 18,10%, na Região Sudeste. Do outro lado, os produtos com as maiores quedas foram a cebola (-11,59%), o creme dental (-2,62%), a farinha de mandioca (-2,54%) e o tomate (-1,61%).

Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)





ABRAS FIRMA ACORDO POR CADASTRO CENTRALIZADO DE PRODUTOS

Foto (da esquerda para a direita): Wellington Machado (Simplus), Paulo César Lopes (ACATS), Atanázio dos Santos Netto (Angeloni) e Sussumo Honda (ABRAS) na solenidade de abertura da Exposuper (2018).

Líder nacional em informações e imagens de produtos, a Simplus vai se tornar a primeira empresa homologada pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) para cadastro de mercadorias e laudo de código de barras. O protocolo de intenções foi assinado na solenidade de abertura da 31ª Exposuper, realizada em Joinville, Santa Catarina.

A parceria surgiu com a proposta de qualificar e centralizar informações e imagens de produtos. Entre as validações que serão realizadas, a Simplus vai emitir laudos de códigos de barras e apontar melhorias quando necessário. Isso porque o objetivo final é melhorar a produtividade na relação varejo e indústria, tornando os processos mais seguros e rápidos, aumentando a abrangência das informações e do uso das imagens.

Segundo estudo realizado pelo projeto Data Crunch, quando o código de barras segue o padrão GS1 Global e o cadastro de produtos é completo, a produtividade no ponto de venda aumenta em até 65%.

Diante desse cenário e com o intuito de atender as necessidades apontadas pelo próprio varejo, a ABRAS e a GS1 Brasil oficializaram convênio com a Simplus – empresa criada para o mercado brasileiro que desenvolveu uma solução que está transformando a gestão de cadastros. A parceria tem como intuito aumentar a produtividade de todas as etapas da operação que envolvem varejos, distribuidores e fornecedores.

INFORMAÇÕES COMPLETAS E IMAGENS DE QUALIDADE EM UM SÓ LUGAR

Veja como funciona:



1. Cadastro centralizado

Informações completas e padronizadas, disponíveis 24x7

2. Fichas de cadastro

Eliminação ou geração automática em segundos

3. Validação

NCM e códigos de barras validados

4. Velocidade

No cadastro/lançamento de produtos

5. Controle

Versões atualizadas de informações e imagens

6. Imagens de produtos

Arquivos em alta qualidade para diferentes usos



1. Portfólio centralizado

Informações completas e imagens de alta qualidade

2. Fichas de cadastros

Geração automática para cada varejo

3. Validação

NCM e códigos de barras validados

4. Lançamentos, atualizações e inativações

Comunicação automática para varejos e distribuidores

5. Velocidade

No cadastro/lançamento de produtos

6. Imagens de produtos

Arquivos em alta qualidade para diferentes usos

Legislação

Abras discute prorrogação para a rastreabilidade de FLV

Reunião realizada na sede da entidade contou com a presença de órgãos fiscalizadores para tratar da implementação de norma voltada à rastreabilidade de vegetais frescos



Fotos: Divulgação

Na ocasião, estiveram presentes representantes do Mapa, da Anvisa, de associações estaduais e de redes supermercadistas

Adequações a respeito dos procedimentos para aplicação da rastreabilidade na cadeia produtiva de vegetais frescos, estabelecida pela Instrução Normativa Conjunta Anvisa/SDA nº 2, foram discutidas em reunião que aconteceu no dia 26 de julho, na sede da Abras, em São Paulo. Na ocasião, estiveram presentes representantes do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (Mapa), da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), de associações estaduais e de redes supermercadistas.

Durante a reunião, a Abras solicitou a prorrogação do prazo para a vigência da norma, prevista, inicialmente, para o dia 8 de agosto. Para isso, a entidade pontuou os desafios inerentes ao processo de adequação que estão sendo enfrentados pelos supermercados e por todos os atores da cadeia produtiva de FLV, fato que justificou a realização da referida solicitação.

O Mapa e a Anvisa se posicionaram de forma receptiva ao pedido. A formalização da prorrogação, no entanto, ainda não foi anunciada até o fechamento desta edição.

Adriana de Souza, da Anvisa, e Rosana Vasconcellos, do Mapa, ressaltaram a importância da informação no processo de pré-implantação da norma. "Sabemos que não é uma ação fácil, principalmente, por ser em nível nacional, e reconhecemos que a extensão do início da vigência da Instrução Normativa Conjunta nº 2 poderá ser benéfica para todos os elos cadeia", pontuou Adriana.

Neste encontro, também foi acordado a elaboração de uma cartilha para auxiliar a cadeia de abastecimento na adequação ao cumprimento da Instrução Normativa, que deverá acontecer nas próximas semanas. O material trará informações sobre o objetivo da INC nº 2, que é o monitoramento de

resíduos de agrotóxicos, em todo o território nacional, por meio do fluxo entre a origem e o consumo de frutas e vegetais frescos, abrangendo as etapas de produção primária, armazenagem, consolidação de lotes, embalagem, transporte, distribuição, fornecimento, comercialização, exportação e importação.

Esta reunião também foi palco de uma apresentação do Programa Rama, cujo objetivo foi detalhar o funcionamento e os benefícios desta iniciativa. "Um alimento mais saudável e seguro para a população brasileira é uma preocupação da Abras, que possui o Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos [Rama] desde 2012. Sabemos da importância do envolvimento de todos os elos da cadeia produtiva no controle de defensivos agrícolas e da necessidade de capacitação do setor", destacou o superintendente da Abras, Marcio Milan.

Feira

SuperBahia supera projeções de negócios

Supermercadistas tiveram a oportunidade de se atualizar em assuntos pertinentes ao setor



"Nossa expectativa foi superada e a SuperBahia se tornou uma vitrine para quem quer vender, por isso, o expositor traz lançamentos e boas condições de preço e prazo de pagamento. Já o supermercadista tem a chance de sair na frente do concorrente, ofertando novos produtos e desenvolvendo novos processos que mais bem rentabilizem o seu negócio"

Joel Feldman
Presidente da Abase

Reunindo em um só lugar, na Arena Fonte Nova, em Salvador (BA), supermercadistas, atacadistas, fornecedores, distribuidores, bares, restaurantes e empresas do varejo de alimentos que prestam serviço para o setor, a SuperBahia 2018 (Feira e Convenção Baiana de Supermercados, Atacados e Distribuidores) ofereceu muitas novidades para o público visitante, além de oportunidades de networking, de

geração de negócios e de atualização profissional.

Realizada de 17 a 19 de julho, pela Associação Bahiana de Supermercados (Abase), juntamente com o Sindicato dos Supermercados e Atacados de Autosserviço do Estado da Bahia (SindSuper), a SuperBahia teve, este ano, uma grade de qualificação com 17 eventos técnicos, fundamentais para a atualização das tendências do

setor. As temáticas foram gestões dos processos, novas tecnologias aplicadas ao comércio, relações trabalhistas e os novos hábitos de consumos.

"Eu só acredito no poder do desenvolvimento do varejo através da qualificação", ressaltou o presidente da Abase, Joel Feldman. Uma das novidades deste ano na SuperBahia foi o lançamento do Selo Supermercado Amigo do Agricultor Familiar, iniciativa que pretende estimular que cada unidade de varejo de alimentos da Bahia, do pequeno ao de grande porte, tenha um espaço dedicado aos produtos da agricultura familiar.

A cerimônia de abertura contou com a presença do presidente da Abras, João Sanzovo Neto, que defendeu, em seu discurso, que é preciso manter o otimismo para não desperdiçar novas possibilidades de melhorar os resultados do setor no segundo semestre. "É hora de rever nossas ações e estratégias para o final do ano. Ainda dá tempo de nos prepararmos para oferecermos boas experiências para os nossos clientes."

Números da SuperBahia

Área ocupada

4 mil m² aproximadamente

Público visitante

12 mil pessoas

Volume de negócios

R\$ 260 milhões



Código de barras

Fomento à qualidade dos códigos de barras

Abras lança iniciativa nacional, com apoio da GS1 Brasil, para disseminar adoção de padrões de identificação nos supermercados



Uma cena comum nos supermercados é ainda ver os operadores de caixa digitando a numeração do código de barras porque a falta de qualidade de impressão impede a captação pelo leitor óptico. Quando isso acontece, há uma perda média de 26% da produtividade nos check-outs, aponta estimativa da Associação Brasileira de Automação (GS1 Brasil). Já os erros cadastrais entre varejo e indústria podem causar prejuízos de R\$ 1 bilhão por ano, segundo a GS1 UK e Cranfield School of Management.

Para evitar que dados imprecisos ou incorretos comprometam a operação das lojas e, consequentemente, a lucratividade dos negócios, a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), com apoio da GS1 Brasil, iniciou um programa para apoiar o varejo brasileiro a vencer os desafios de um cadastro consistente com dados qualificados e produtos com código de barras que garantam agilidade de leitura. O projeto foi lançado durante a abertura da Exposuper Acats, em Santa Catarina,

no dia 18 de junho, com a assinatura oficial do termo de cooperação.

Na prática, trabalhar com dados equivocados tem alto impacto nos custos em diversas áreas, como erros de pedido de compras, problemas de gerenciamento de categorias, falta de produtos nas gôndolas, duplicidade de mercadorias no sistema e imprecisão no estoque. Por isso, a Abras entende que a qualidade dos dados cadastrais precisa ser trabalhada como pauta prioritária nos supermercados e busca o apoio técnico da GS1 Brasil para a disseminação dos padrões globais de identificação na captura de dados e compartilhamento de informações.

No caso das regras que impactam na qualidade do código, um dos principais itens que merecem atenção especial são as cores. Barras pretas com o fundo branco são

as mais indicadas, pois propiciam o contraste ideal para a leitura. O tamanho também deve ser levado em consideração. Porém, deve-se observar as regras de magnitude do código: reduzir o comprimento das barras em relação à sua largura, por exemplo, pode prejudicar a leitura, assim como a ausência das margens de silêncio (espaço no início e no final do código, onde o leitor "entende" que ele começa e termina).

Além disso, para garantir a eficiência do código de



Pontos de atenção para qualidade de impressão do código de barras

Cores: a melhor combinação de cores é a de barras pretas com fundo branco, propiciando contraste

Truncamento: não reduza a altura das barras, pois isso impacta diretamente na eficiência da leitura

Margens de silêncio: são os espaços em branco antes da primeira e depois da última barra; respeite-as, pois são fundamentais na leitura

Localização: a recomendação é que o código esteja no quadrante inferior direito do verso. Não se deve imprimi-lo em dobras, cortes e uniões da embalagem

Posicionamento: em embalagens cilíndricas recomenda-se colocar o código na posição vertical (barras paralelas à base do produto).



DIRETOR-PRESIDENTE

João Sanzovo Neto (Rede Já Serve - SP)

DIRETORES VICE-PRESIDENTES

Adeilton Feliciano do Prado (Super Pag Poko - MS)
Antônio Cesa Longo (Super Apolo - RS)
Carlos Ely (Walmart - SP)
Carlos Rodrigues Limão (Supermercado Amazonas - PA)
João Carlos Coutinho Devens (Com. Devens - ES)
João Carlos Galassi (S. Galassi - SP)
Maria de Fátima de Jesus (Super Quartetto - TO)
Mario Habka (Supermercado Big Box - DF)
Maurício Ungari (Cencosud Brasil - SE)
Paulo Pompilio (Grupo Pão de Açúcar - SP)
Pedro Celso (Supermercado Enxuto - SP)
Pedro Joanir Zonta (Condor - PR)
Roberto Longo Pinho Moreno (Sonda - SP)
Stéphane Engelhard (Carrefour - SP)
Valdemar Martins do Amaral (Super ABC - MG)

CONSELHO CONSULTIVO

Fernando Teruó Yamada, presidente (Y. Yamada - PA)
Susumu Honda, vice-presidente (Supermercados Ricoy - SP)
João Carlos de Oliveira, vice-presidente (Supermercado Bird - RS)
José Humberto Pires de Araújo, vice-presidente (JPA Participações - DF)
Levy Nogueira, vice-presidente (DMA - MG)

SUPERINTENDENTE

Marcio Milan

GERENTE DE RELACIONAMENTO COM AS ESTADUAIS

Silvana Souza
e-mail: silvana@abras.com.br

SUPERVISORA GERAL ADMINISTRATIVO FINANCEIRO

Adriana Santos
e-mail: adrianasantos@abras.com.br

EDITOR

Roberto Nunes Filho
e-mail: robertonunes@abras.com.br

GERENTE COMERCIAL

Maurício Menezes
e-mail: mauricio.rbc@abras.com.br

ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO

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

ESCRITÓRIO EM BRASÍLIA

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

DIRETOR JURÍDICO (COORDENADOR DO COMITÊ JURÍDICO DA ABRAS)

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

INSTITUTO HISTÓRICO E CULTURAL DOS SUPERMERCADOS NO BRASIL

e-mail: institutohistorico@abras.com.br

SÓCIOS-COLABORADORES

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

SEDE EM SÃO PAULO

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

barras e permitir que ele seja capturado na primeira tentativa em qualquer equipamento, a GS1 conta com um processo de avaliação feito em máquinas de alta tecnologia que seguem as normas ISO. O processo de certificação garante a leitura e elimina a digitação manual, entre outros erros. Medidas como essa são fundamentais e trazem benefícios para todos os elos envolvidos. Com a garantia de leitura, termina também a digitação e outros erros relacionados a problemas de leitura do código de barras como, por exemplo, a ruptura no estoque. Isso significa maior agilidade no check-out e maior eficácia em todo processo da cadeia logística, resultando na redução de filas, erros e atrasos.

5 princípios da qualidade de dados de produtos

1. Cadastro completo, com todos os atributos do produto preenchidos
2. Dados padronizados conforme boas práticas do mercado
3. A mesma informação circulando em todos os sistemas de consulta
4. Exatidão e precisão dos dados informados
5. Atualização constante das informações cadastradas



21 DE AGOSTO

SOLENIDADE OFICIAL DE ABERTURA



9H



PALESTRA
"QUAIS AS APOSTAS DOS OTIMISTAS PARA O FUTURO DO BRASIL?"

COM **MARCOS TROYJO**

12 HORAS -

CENTRO LOGÍSTICO

13H30



PALESTRA
"COMO MAXIMIZAR RESULTADOS CONHECENDO O NOVO SHOPPER"
COM **ANA CAROLINA SIMÕES**



PALESTRA
"PREVENÇÃO DE PERDAS"
COM **GUSTAVO FAUTH**

OFICINAS PRÁTICAS -

"ROTA DA FLORES"

COM **TANIA SANTOS**

15H

AGAS JOVEM - SALÃO DE



PALESTRA
"CRIATIVIDADE: FORA DA CAIXA, DENTRO DA CAIXA"

COM **MARCOS PIANGERS**

PATROCÍNIO:



ACELERANDO OS BONS NEGÓCIOS

INVESTIMENTO

VALORES DE INSCRIÇÃO PARA VISITAÇÃO NA FEIRA E PARTICIPAÇÃO NA CONVENÇÃO NOS TRÊS DIAS DE EVENTO:

NO SITE DA AGAS DE 01 DE JULHO ATÉ 18 DE AGOSTO:

VAREJISTAS* **GRATUITO**
FORNECEDOR SÓCIO AGAS **R\$ 30,00**
FORNECEDOR NÃO SÓCIO AGAS **R\$ 150,00**
VISITANTE **R\$ 150,00**

APÓS 20 DE AGOSTO - DIRETO NA SECRETARIA DO EVENTO:

VAREJISTAS SÓCIO AGAS **R\$ 30,00**
VAREJISTAS NÃO SÓCIO AGAS **R\$ 80,00**
FORNECEDOR SÓCIO AGAS **R\$ 50,00**
FORNECEDOR NÃO SÓCIO AGAS **R\$ 150,00**
VISITANTE **R\$ 150,00**
REIMPRESSÃO DE CREDENCIAL **R\$ 20,00**
(POR PERDA E/OU ROUBO)

*VAREJISTA: SUPERMERCADOS, FARMÁCIAS, PADARIAS, BARES, RESTAURANTES, LOJAS DE CONVENIÊNCIA, AÇOUGUES,BAZAR 1,99, HOTÉIS, HOSPITAIS, ATACADOS. CNPJ DE VAREJO COMPROVADO NA RECEITA FEDERAL.

*SERÁ COBRADA MULTA DO SUPERMERCADO QUE OFERECER CREDENCIAL PARA FUNCIONÁRIO DE OUTRA EMPRESA.



PORTAL AGAS

POSTE SUAS FOTOS E USE AS HASHTAGS

#EVENTOSAGAS
#EXPOAGAS2018

INFORMAÇÕES: EXPOAGAS@AGAS.COM.BR

DATA DO EVENTO

DIAS 21, 22 E 23 DE AGOSTO
(DE TERÇA A QUINTA-FEIRA)

LOCAL DO EVENTO

CENTRO DE EVENTOS FIERGS
(AV. ASSIS BRASIL, 8787 - PORTO ALEGRE/RS)

IMPORTANTE

*É OBRIGATÓRIO A APRESENTAÇÃO DE DOCUMENTO COM FOTO PARA ACESSO AO EVENTO.
* É PROIBIDA A ENTRADA DE MENORES DE 18 ANOS, MESMO ACOMPANHADO DOS PAIS



O DEPARTAMENTO ESTADUAL DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE ADVERTE: É PROIBIDO O FORNECIMENTO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES (MENORES DE 18 ANOS)

Patrocínio Master:



Patrocínio Global:



Copatrocinio:



Apoio Institucional:



Realização/Organização:



22 DE AGOSTO

23 DE AGOSTO

PALESTRAS MAGNAS - TEATRO DO SESI

DO EVENTO

DEBATE ECONÔMICO

"ADMINISTRANDO SEU NEGÓCIO EM TEMPO DE CRISE"

COM SERGIO ALVIN - SA VAREJO

9H



PALESTRA

"FAKE NEWS: SUA EMPRESA ESTA PREPARADA?"

COM RICARDO BOECHAT

9H



PALESTRA

"O PODER É SEU!"

COM RAFAEL BALTRESCA

10H30

10H30

SEGUIDO POR DEBATE COM:

SOPHIA MARTINI VIAL
DANIEL BITTENCOURT
THIAGO MENDES

PATROCÍNIO PALESTRAS MAGNAS:



ABERTURA DA FEIRA DE NEGÓCIOS NO CENTRO DE EVENTOS FIERGS

13H30 - VISITAS TÉCNICAS ORIENTADAS

VAREJO 13H30

*O PONTO DE ENCONTRO DOS INSCRITOS
SERÁ AO LADO DA ESCOLA MÓVEL

CAT - 2º ANDAR DO CENTRO DE EVENTOS FIERGS

14H



SEMINÁRIO

"REVOLUÇÃO DIGITAL:
MUDANÇAS TRIBUTÁRIAS E
IMPACTOS AMBIENTAIS"

14H



PALESTRA

"INTELIGÊNCIA COMERCIAL:
AÇÕES PARA OBTENÇÃO DE
RESULTADOS"

COM ROGERIO MACHADO

14H

16H

PATROCÍNIO CAT:



SEMINÁRIO

"ATUALIZAÇÃO SOBRE CADASTRO NACIONAL DE PRODUTOS
E A OBRIGATORIEDADE DO PREENCHIMENTO DO NÚMERO DO
CÓDIGO DE BARRAS GTIN"

COM ALESSANDRA PARISI

16H

ESCOLA MÓVEL AGAS

"CURSO SENSORIAL
DE AVALIAÇÃO DE AZEITES"

COM
HELENA RUGERI
RICARDO FURTADO
JULIANO GARAVAGLIA

15H

15 HORAS
COLETIVA DE IMPRENSA
LOCAL: ESCOLA MÓVEL AGAS

CONVENÇÕES

15H

AGAS MULHER - SALÃO DE CONVENÇÕES



PALESTRA

"A INVENÇÃO DE
UMA BELA VELHICE"

COM MIRIAN GOLDENBERG

15H

PATROCÍNIO:



SORTEIO - CENTRO DE EVENTOS FIERGS



SORTEIO ENTRE
OS COMPRADORES
DA FEIRA

20H

PATROCÍNIO:



PROMOÇÃO AUTORIZADA PELA
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
Nº 6-0327/2018
CONFIRA O REGULAMENTO NO
SITE: WWW.AGAS.COM.BR

21 HORAS - ENCERRAMENTO DAS ATIVIDADES DO DIA

Os caminhos para prevenir as perdas no açougue

Pesquisas sobre perdas em supermercados, realizadas anualmente pela Abras, sempre reforçam que o açougue é uma das seções mais sensíveis em relação a este tema. Confira, a seguir, formas de combater este problema no decorrer dos processos de manipulação das carnes

O açougue, como se sabe, é uma das principais fontes de perdas para o varejo supermercadista. Em 2016, por exemplo, a Avaliação de Perdas em Supermercados da Abras, pesquisa que é realizada anualmente, apontou um índice de perdas para esta seção de 3,21% sobre o faturamento líquido do setor (os dados referentes a 2017 serão publicados na próxima edição de SuperHiper).

O fato de lidar com um produto perecível, que passa por diversos processos até chegar às mãos do consumidor, explica essa problemática enfrentada pelo setor de carnes. Foi justamente por isso que o Comitê de Prevenção de Perdas e Desperdício da Abras elaborou uma cartilha sobre como prevenir as perdas no açougue. Muitas das orientações estão descritas a



seguir e contemplam processos-chave em relação à manipulação das carnes.

A começar pelo recebimento do produto na loja, é sempre necessário que o encarregado do setor avalie as condições dos veículos advindos dos frigoríficos, as informações das notas fiscais, cujos dados equivocados podem gerar perdas, e as características dos produtos – quesito indispensável para evitar o recebimento de carnes que não estejam em boas condições. Os pontos principais a serem analisados são:

Veículo

- Deve estar limpo, organizado e sem ferrugens
- Estar na temperatura recomendada pelo fornecedor, descrita na embalagem

Nota fiscal

- Dados cadastrais da loja.
- Preço de acordo com a negociação.
- Quantidade, códigos de referência, descrição, data de validade, etc.

Especificamente em relação às características sensoriais dos produtos a serem analisadas no instante do recebimento, é preciso examinar os seguintes pontos:

Produto	Aspecto	Cor	
carne bovina	firme, não amolecido e não pegajoso	vermelho vivo	Sem escurecimento, manchas ou esverdeado
aves		amarelo-rosado	
carne suína		rosada	
embutidos	firme, não pegajoso	característica de cada espécie	



Produtos

- Se os itens estão de acordo com a ficha técnica
- Se a temperatura está de acordo com o padrão
- Características gerais: aparência, cor e odor
- Data de validade: receber com, no máximo, 1/3 da validade do produto.
- Dessa forma, sobrar 2/3 de validade para comercializar o produto
- Peso, descontando as taras
- Integridade das embalagens

Armazenamento das carnes

Após receber a mercadoria, o próximo passo é armazená-la. Esta, logicamente, é mais uma etapa vital na missão de conservar as carnes e prevenir as perdas. Neste quesito, há três pontos essenciais a serem zelados diariamente: temperatura, acondicionamento e higiene.

A temperatura é o fator mais importante na conservação dos alimentos perecíveis. Nas câmaras de resfriados, os termômetros devem variar entre 0°C e 4°C. Já nas câmaras de carnes congeladas, a temperatura deve ser igual ou inferior a -18°C. Com relação ao acondicionamento, as prateleiras devem respeitar o afastamento mínimo de 10 cm do chão, 20 cm da parede, 10 cm entre pilhas e de 60 cm do teto. Também faz parte das boas práticas do açougue separar os produtos por espécie (aves, bovinos e suínos). Essa medida é para evitar a contaminação cruzada.

Sobre a higienização das áreas de estoque, este ponto merece um capítulo à parte, tamanha a sua importância. O ideal é que os açougues dos supermercados implemen-

tem o chamado POP (Procedimento Operacional Padrão) para a limpeza da câmara fria. Essa técnica estabelece as seguintes medidas no instante da higienização:

- Retirar os estrados, paletes e caixas para efetuar a limpeza
- Lavar com desengordurante as paredes pisos e prateleiras
- Remover todo resíduo cárneo e acúmulo de sangue
- Enxaguar com água corrente e auxílio de mangueira
- Aplicar sanitizante deixando agir por 15 minutos
- Remover excessos de água com o rodo
- Reorganizar os produtos
- Deixar secar naturalmente

Exposição na área de venda

A correta execução na área de vendas é um ponto que merece atenção redobrada por parte do supermercadista, afinal, a exposição deve ser pensada para manter a conservação das carnes e ainda cumprir com a sua missão de chamar a atenção do shopper e gerar vendas.

O primeiro passo é manter o balcão sempre apresentável, abastecido, limpo, organizado, livre de contaminação cruzada e com as bandejas em perfeitas condições, o que demanda evitar o excesso de sangue. As carnes embaladas a vácuo não devem ter muito líquido e o vácuo deve estar em perfeitas condições, ou seja, aderente à carne.

Previsibilidade das vendas é outro cuidado fundamental para que o açougue exponha a quantidade de produtos proporcional à venda prevista para o período. O ideal é que o cliente não encontre, depois do meio-

Prazos de validade recomendados para o recebimento

Produto	Validade inicial	Receber até
Congelados	6 meses	2 meses após fabricação (1/3)
	4 meses	45 dias
	3 meses	30 dias
Resfriados	45 dias	15 dias
	30 dias	10 dias
	20 dias	6 dias
	10 dias	2 dias

Congelados em embalagens com validade, linguiça toscana, salsicha a granel	Congelados: 180 dias Outros: conforme fabricante	Aceitar se estiver congelado
Carnes bovinas	7 a 10 dias	validade (1/3)
Aves	21 dias	7 dias (não congelado)
Carnes suínas	7 a 10 dias	2 a 3 dias

Temperaturas recomendadas para as carnes resfriadas e congeladas

Produto	Temperaturas
Câmara de resfriados	Carnes frescas 0° a 4°C
Câmara de congelados	Câmara própria com temperatura de -18°C ou inferior

Organização da câmara fria

- Garantir que a câmara esteja em condições de armazenamento (volume de produtos, limpeza, higiene, temperatura, organização, etc)
- Utilizar estantes fixas, estrados ou paletes plásticos
- Conservar a etiqueta de identificação da origem do produto, para conferência e acompanhamento
- Manter as carnes dentro das caixas originais do fornecedor
- Obedecer a recomendação de empilhamento feita pelo fabricante para não danificar os produtos ou impe-

dir a entrada do ar frio. Isso causa a formação de gelo no evaporador, compromete a temperatura interna e o correto funcionamento do equipamento

- Não abrir nova caixa, caso já exista uma caixa aberta
- Respeitar o sistema PVPS (primeiro que vence, primeiro que sai). Produtos com data de vencimento mais próxima devem estar armazenados na frente
- Garantir a boa circulação de ar entre os produtos, e também a circulação das pessoas dentro das câmaras



Para conservar as carnes no balcão de atendimento

- Manter o balcão sempre apresentável, bem abastecido, limpo, organizado, livre de contaminação cruzada e com exposição atrativa
- As portas do balcão devem estar sempre fechadas para manter a temperatura
- Manter as placas de precificação corretas e constantemente atualizadas
- Retirar da exposição carnes que estejam ressecadas,

escuras e com baixa qualidade.

- Separar a exposição do balcão por tipo de produto (carnes, linguiças, frango, etc.)
- Expor a carne moída em pequenas quantidades e abastecer várias vezes ao dia, mantendo a aparência de frescor
- Utilizar plástico filme para cobrir os produtos expostos, protegendo contra o ressecamento e mantendo a qualidade.

Como definir o melhor sortimento de carnes?

O Comitê de Prevenção de Perdas e Desperdícios da Abras orienta que a correta definição do sortimento, que pautará as compras junto aos fornecedores, é o primeiro passo para prevenir as perdas no açougue. Para isso, faz-se necessário que os supermercados conheçam, com clareza, o perfil e as necessidades do público que atende e que estejam atentos às tendências de consumo em custo, tais como:

- **Praticidade:** consumidor busca conveniência, rapidez, proximidade e "tudo pronto". Isso favorece as bandejas no autosserviço, os embalados a vácuo, os cortes prontos, os temperados, espetinhos, etc.
- **Saudabilidade:** o consumidor moderno busca lon-

gevidade, preocupa-se com a saúde, especialmente com a obesidade e diabetes. Isso favorece as vendas de carnes mais leves

- **Sustentabilidade:** o consumidor moderno reconhece a importância da sustentabilidade e do capitalismo responsável. Isso favorece as marcas próprias, o desenvolvimento de fornecedores e a valorização de fornecedores locais
- **Conectividade:** o consumidor moderno é informado muito rapidamente por multicanais. Tem consciência social e ecológica. Isso favorece a rastreabilidade e a valorização da origem dos produtos vendidos, bem como a gestão eficiente dos preços.



dia, produtos preparados no dia anterior. Nessa etapa, a propósito, também vale a regra do PVPS. Outra boa prática na área de exposição é controlar, diariamente e em intervalos de quatro horas, a temperatura dos balcões de exposição e ilhas e registrar as informações em planilhas específicas, que poderão ser utilizadas em caso de fiscalização.

Caso os profissionais do açougue identifiquem produtos não conformes, os mesmos devem ser retirados, imediatamente, da exposição. Essa medida deve ser realizada nos seguintes casos:

- Quando os produtos apresentarem perda de características (cor, odor, brilho)
- Embalagens danificadas
- Etiqueta ilegível, suja ou descolada
- Vácuo com excesso de suco cárneo na embalagem
- Prazo de validade vencido
- Congelados com sinais de descongelamento, amolecidos e com excesso de cristais de gelo no interior da embalagem
- Carnes que perderam o vácuo.



Dez medidas para prevenir as perdas nos supermercados

- Monitorar as perdas diárias, elaborando planilhas de acompanhamento ou efetuando registros em sistema
- Acompanhar os inventários gerais e rotativos
- Colocar maior foco nos produtos de maior perda (Top 10)
- Acompanhar as movimentações, identificando os motivos das perdas para que sejam adotadas ações corretivas e preventivas rapidamente
- Divulgar os procedimentos que envolvem a prevenção de perdas e treinar e reciclar a equipe do açougue

e da frente de caixa

- Acompanhar a evolução das perdas através de indicadores mensuráveis e confiáveis
- Manter cadastro dos produtos completo e atualizado
- Padronizar processos em todas as etapas e adotar padrões de cortes
- Avaliar, periodicamente, o rendimento nos cortes
- Zelar pela limpeza e boas condições das áreas de armazenagem e exposição.

Novidades da Nestlé



A Nestlé apresenta dois lançamentos: uma nova edição de sua caixa de Especialidades, agora na cor vermelha, que traz

a volta do bombom Smash – com nova receita – e o lançamento do bombom Negresco, em formato diferente para a marca do biscoito. A novidade mantém os 300g de chocolate da versão tradicional, com 17 bombons. O segundo lançamento é na linha de cereal matinal da Nestlé, o Nescau 4



Grãos, que conta com grãos integrais em formato diferente: letrinhas que formam o nome da marca. A novidade da Nestlé conta com grãos de aveia, arroz, trigo e milho em sua composição, todos integrais, resultando em uma fórmula com menor quantidade de açúcar. **Nestlé - 0800 770 24 11**

Combinações fantásticas



A Lacta, marca da Mondelēz Brasil, apresenta o novo Lacta Criações Fantásticas, em duas versões: chocolate branco com pedaços crocantes de caramelo salgado e coco; e o Chocolate ao Leite Lacta com



recheio cremoso de baunilha, com camada de geleia de morango e pedaços crocantes de amendoim. O lançamento é apresentado em embalagem de 100g.

Mondelēz Brasil - 0800 704 19 40

Proteção à raiz do cabelo

A nova linha Detox da Raiz chega ao mercado para complementar o portfólio da marca Head & Shoulders, da P&G. Composta por xampu e condicionador, Detox da Raiz trata e hidrata o couro cabeludo e os fios, desintoxica a raiz e ainda proporciona o frescor do pepino, contido em sua composição. **P&G - 0800 701 55 15**



União lança mistura para bolo



Para ampliar seu mix, a União lançou três linhas de mistura para bolo: Favoritos da Casa, nos sabores laranja, baunilha, coco, cenoura e fubá; Sabores Irresistíveis, nos sabores chocolate, pão de mel e brownie,

e Delícias Integrais, nos sabores banana e maçã com canela. O lançamento marca a entrada de União em uma nova categoria e é o primeiro passo da marca para a expansão de atuação no mercado de adoçados. **União - 0800 132 027**

Retorno ao sabor original

Smirnoff Ice, marca da Diageo, faz relançamento com novo líquido, que está retornando ao seu sabor original. Conforme explica o gerente de Marketing de Smirnoff, João Matos, faz parte da história das marcas da Diageo oferecer novas experiências de consumo, mas também manter diálogo constante com seus consumidores. Por essa razão, depois de pesquisas que realizou, a empresa observou a necessidade desse passo. As embalagens das versões *longneck* e lata também apresentam novo design. **Diageo Brasil - (11) 3897-2000**



Chocolate com toque de laranja

A Arcor do Brasil expande seu portfólio de tabletes e lança Arcor Amargo 53% com pedaços de Laranja. Segundo a empresa, a novidade se destaca, entre outros atributos, pelo alto teor de cacau e pedaços de laranja. Para a Arcor, o produto promete agradar os consumidores que buscam uma experiência de consumo diferenciada, principalmente pelo sabor intenso que as nuances da laranja proporcionam. **Arcor - 0800 055 84 50**



Clientes do atacarejo voltam a procurar marcas líderes

Os clientes do atacarejo voltaram a priorizar as marcas líderes na hora de montar a cesta de compras, principalmente em itens básicos, como arroz, feijão e óleo de cozinha. Para 58% dos clientes que consomem estes produtos, a marca é mais importante do que o preço. É o que mostra uma pesquisa do Assaí Atacadista, realizada pelo Instituto Data Popular com 12 mil clientes da rede, de ambos os se-

xos, em todas as regiões do Brasil. O estudo revela que a avaliação sobre a importância da marca subiu em todas as categorias, exceto frutas, legumes e verduras. "Durante o auge da crise econômica, percebemos que nossos clientes passaram a consumir mais itens de marcas secundárias, buscando economizar em primeiro lugar. Mas com um cenário econômico começando a apresentar sinais

de recuperação, já percebemos o movimento contrário, com a maior procura pelas marcas líderes", diz Belmiro Gomes, presidente do Assaí Atacadista. O estudo também revela que, mesmo após a crise, 98% dos clientes, que disseram ter migrado para as lojas do Assaí por conta da situação econômica mais desafiadora, mantêm a preferência e confirmam que irão continuar fazendo suas compras no atacarejo.

Nestlé traz chocolates premium para o Brasil

A Nestlé Brasil entrou no segmento de chocolates premium com o lançamento da linha Les Recettes de L'Atelier, colocando o Brasil como o primeiro país da América Latina onde os novos chocolates passam a ser comercializados. Os novos produtos chegam ao mercado em dois formatos: tabletes de 100g e 115g. São dez variedades nos sabores ao leite e amargo, trazendo opções com

pedaços de nuts e frutas naturais. Essa linha foi lançada na Suíça e na França, em 2014, e hoje já está presente em mais de 15 países. Das dez versões do Les Recettes de L'Atelier, oito são com chocolate meio amargo: frutado; encorpado; floral; com amêndoa; com caramelo; com laranja; com passas, avelã e amêndoa; e com blueberry, avelã e amêndoa. As outras duas versões são choco-



late ao leite: com cranberry, avelã e amêndoa e com passas, avelã e amêndoa. O segmento de chocolates premium representa, hoje, cerca de 5% do total de tabletes comercializados no Brasil e desponta com alto potencial de expansão no mercado. A novidade será comercializada nas principais redes de supermercados de São Paulo e na Região Sul do País.

Indústria lança mais produtos em 2018

Calculado pela GS1 Brasil (Associação Brasileira de Automação), o Índice GS1 Brasil de Atividade Industrial apresentou, no acumulado do primeiro semestre, resultado 8,5% maior em comparação a 2017. O índice aponta a intenção da indústria em lançar produtos a partir dos pedidos de registro de códigos de barras. Em comparação com o mês anterior, o índice apresenta

queda de 18,4%. Apesar do desempenho no mês de junho ter sido negativo, o resultado acumulado nos primeiros seis meses de 2018 aponta recuperação dos investimentos da indústria. O fechamento acumulado de janeiro a março foi de 13,2% e de abril a junho foi de 4,7% superior aos mesmos períodos do ano anterior. O resultado positivo, segundo a GS1 Brasil, é um

indício da retomada da confiança do empresário para o lançamento de novos produtos. O desempenho positivo foi impulsionado, principalmente, pelas regiões Norte e Centro-Oeste do Brasil, com avanço de 72% e 38,2%, respectivamente. Nas regiões Sul e Sudeste, o crescimento ocorreu em quase todos os estados, exceto Rio de Janeiro, que recuou 24% no 2º trimestre.

Brasil na rota do envelhecimento



O Brasil terá mais idosos do que crianças e adolescentes, de até 15 anos, no prazo de duas décadas. O dado está em projeção divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no mês de julho, que aponta que o Brasil está em trajetória de envelhecimento e, em 21 anos, o número de idosos, com mais de 65 anos, será maior que o de crianças de até 14 anos.

Atualmente, o Brasil tem 21,3% de brasileiros com até 14 anos, taxa que cairá para 14,7% até 2060, segundo informa o IBGE. Já o percentual de pessoas com mais de 65 anos passará dos atuais 9,2% para 25,5%, ou seja: 1 em cada 4 brasileiros será idoso. A faixa entre 15 e 64 anos, que hoje responde por 69,4% da população, cairá para 59,8% no ano de 2060.

Omo ganha embalagem com plástico reciclado

A linha do lava-roupas Omo Multiação, produto da Unilever, ganhou uma edição especial com embalagem produzida com plástico reciclado recolhido do litoral brasileiro. Em uma ação conjunta, Omo e a WWF Brasil promoveram mutirões em algumas praias do Rio de Janeiro (Copacabana e Niterói) e Pernambuco (Fernando de Noronha e Recife) para recolher plásticos deixados nesses locais. Serão 18 mil unidades produzidas, com plásticos das praias, em par-

cerias com cooperativas do litoral brasileiro, reduzindo de forma significativa, segundo a empresa, o consumo desse componente na versão virgem. Com movimentos como este, a Unilever espera ter 25% de plástico reutilizado em suas embalagens até 2025. A iniciativa envolveu mais de mil voluntários, que recolheram 1,5 tonelada de plástico e participaram de ações educativas, conforme esclarece a diretora de Marketing de Omo, Giovanna Gomes.



Os primeiros supermercadistas brasileiros

A maior parte dos pioneiros começaram donos de armazém ou de pequenos atacados e até de padaria. A maioria tinha origem portuguesa. Saiba mais neste trecho do livro, em elaboração, "Supermercados no Brasil – Conceitos, História e Estórias", do consultor de varejo e colunista de SuperHiper, Antonio Carlos Ascar

O ano de 1953 marca o início da implantação dos supermercados no Brasil. É quando o autosserviço amadurece e os empresários se convencem de que o modelo supermercadista, utilizando o autosserviço, tem tudo para funcionar e conquistar, com facilidade, o consumidor brasileiro, lançando-se, de vez, como alternativa ao empório ou mercearia, à frutaria e ao açougue. Várias lojas surgiram neste ano, a maioria em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Supermercados Americanos, S.M., Sirva-se, Disco, Copacabana, Real, entre tantos outros.

Com poucas exceções, como o Sirva-se, em São Paulo, de Fernando Pacheco de Castro, considerado o pai dos supermercados brasileiros, ou o Disco, no Rio de Janeiro, de Augusto F. Schmidt, todos os demais pioneiros tiveram características comuns de origem. Começaram como pequenos comerciantes, donos de armazém ou atacado e até padaria. A maioria dos pioneiros tinha origem portuguesa, havia cruzado o Atlântico e passado por dificuldades em seu início no Brasil.

Embora houvesse, já naquela época, empreendedores supermercadistas de diversas origens, como o italiano Domingos Trevisan, criador de rede que levaria seu nome, os exemplos portugueses aparecem em maior número e destaque: Manoel Antonio Sendas, que aportou ao País em 1914, com apenas 15 anos, e radicou-se em São João do Meriti (RJ); Manuel da Silva Sé, que criou a rede de Supermercados Sé, em São Paulo; Artur Rodrigues Fontes, responsável pela rede carioca Três Poderes; Joaquim Oliveira, que, em 1922, já operava um armazém de secos e molhados em Pelotas (RS), e, ainda, Valentim dos Santos Diniz, que chegou, ao Brasil, em 1929 e, em 1936, já era dono de uma pequena mercearia. Ele também abria uma rede de doceiras em 1947 com o nome Pão de Açúcar.

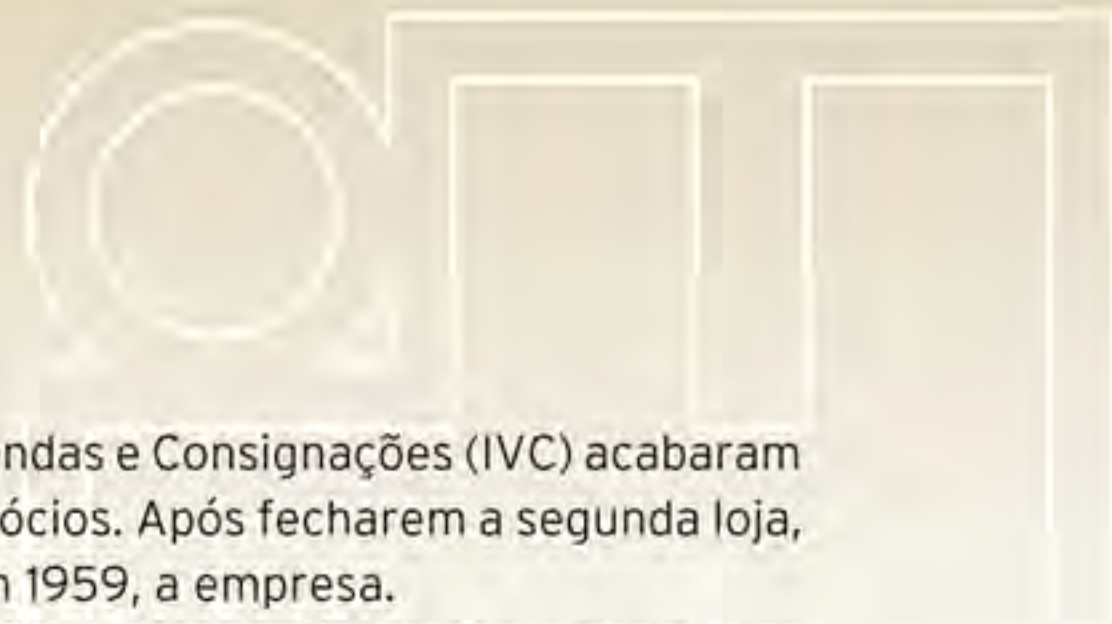
Nesse processo de modernização do varejo brasileiro, São Paulo era o centro das atenções. Mesmo a loja de Diniz, apesar do nome, inspirado, sim, no arrebatador morro carioca, ficava na capital paulista.

Em São Paulo

Supermercados Americanos era o nome da primeira loja no formato supermercadista a ser aberta em solo brasileiro, mais precisamente na cidade de São Paulo. Porém, em razão de sua brevidade, não se notabilizou pelo mérito que teve. São poucos os que sabem de sua existência e relevância histórica.

A loja foi aberta por um militar norte-americano chamado Rishard Samuel Roberts que, durante a Segunda Grande Guerra, prestou serviços no Brasil. Ao fim do conflito, ele ficou no País e passou a trabalhar na Sears Roebuck, empresa americana de lojas de departamentos, fundada em 1886 em Chicago, nos Estados Unidos, cuja primeira unidade, no Brasil, fora aberta em 1949, na Rua Treze de Maio, próxima à Avenida Paulista.

Roberts permaneceu nessa empresa por quatro anos. A loja ficava em frente a Sears do Paraíso, local onde,



desde 13 de novembro de 1989, funciona o Shopping Pátio Paulista. Porém, 36 anos antes da inauguração do hoje tradicional shopping da capital paulista, Roberts largou seu emprego, associou-se a Jaime Guinsburg, Denis Macedo e Henrique Jovino e, nesta mesma rua, no número 1.936, em frente à Sears do Paraíso, abriu, em 24 março de 1953, um supermercado semelhante aos americanos que ele já conhecia.

Aos olhos dos consumidores brasileiros, o novo e curioso sistema “pegue e pague”, trazido pelo supermercado, levou “fregueses” a perguntarem sobre o preço do aluguel dos carrinhos e se havia a necessidade de comprar ingresso para entrar no estabelecimento. Ir às compras passou a ser um evento, um passeio diferente.

A loja, com 800 m², operava três mil itens de mercearia, frios e laticínios, frutas e verduras, carnes e itens importados, como vinhos, condimentos e enlatados. Seus equipamentos de frio, como balcões frigoríficos abertos, foram desenvolvidos pela Campos Sales.

Um ex-diretor do Grupo Pão de Açúcar, José Valney de Figueiredo Brito, com quem trabalhei na companhia, durante anos, informou-me que foi empacotador dessa loja em seu ano de inauguração; contou-me que uma das clientes, dessa loja, era Dona Leonor Mendes de Barros, esposa de Ademar de Barros. Ademar tinha sido governador de São Paulo entre 1947 e 1951 e, posteriormente, prefeito da cidade, entre 1957 e 1961. Ao chegar à loja, com seu motorista, algo incomum para a época, Roberts saía correndo em direção à rua para recebê-la.

Uma publicidade da NCR, na época, veiculada na revista Seleções, dizia: “O público de São Paulo aceitou, com agrado, o Supermercado, como também o sistema de autosserviço, ou seja, o já famoso método americano pelo qual os fregueses se servem a si mesmos, sem a interferência de caixeiros, o que permite estabelecer preços mais baixos”.

A loja, infelizmente, não durou muito por causa de graves problemas financeiros e da inexperiência dos sócios nesse tipo de varejo. Antes, contudo, abriram a segunda loja, na Rua Estados Unidos, próxima à Rua Augusta. Em 21 de junho de 1955, mudaram a razão social para S.M.A.L. Ltda. e passaram a operar também no atacado. Porém, vendas baixas, margem insuficiente e

alto Imposto de Vendas e Consignações (IVC) acabaram com o sonho dos sócios. Após fecharem a segunda loja, eles venderam, em 1959, a empresa.

Sob nova direção, a companhia passou a chamar-se Supermercados Intercontinental e, mais tarde, já nas mãos de um terceiro dono, iria tornar-se Supermercado Tip Top, rede que, na ocasião do negócio, já tinha quatro outras lojas. A primeira de suas unidades ficava na Avenida General Olímpio da Silveira, número 39, em imóvel de uma antiga locadora de veículos. Apesar da trajetória inicial promissora, a rede seria fechada dois anos depois dessa aquisição, por divergências entre seus sócios, o português (tinha que ser) Antonio Suzano, e um indonésio (novidade), Go Sik Ing.

Sirva-se

Enquanto alguns pioneiros ficavam pelo caminho sem realizar por completo o sonho supermercadista, outros perseveraram, graças a muito trabalho e engenho empreendedor. Conseguir investidores para abrir um supermercado era tarefa difícil para a época. Era um negócio pouquíssimo conhecido no País.

Porém, Raul J. P. Borges e Fernando Pacheco de Castro faziam parte dos perseverantes e engenhosos: o tempo provaria isso. Suas argumentações, finalmente, lograriam êxito e, em outubro de 1952, foi constituída a sociedade Supermercados Sirva-se Ltda., tendo, como sócios, além dos dois idealizadores, Mario Wallace Simonsen, do Banco Noroeste do Estado de São Paulo, Júlio da Cruz Lima e Nestor Salvador Sózio.

Um imóvel, na Rua da Consolação, 2.581, entre a Alameda Santos e a Avenida Paulista, foi alugado e adaptado. Em 24 de agosto de 1953, foi inaugurado o primeiro supermercado da empresa, que, vale destacar, é considerado, por muitos, o primeiro supermercado do País. Embora não seja, do ponto de vista cronológico, sua relevância simbólica, até em razão da projeção que seus idealizadores teriam no universo supermercadista, confere a essa loja esse status.

Com 1,4 mil m² de área total e 800 m² destinados à venda, a loja era, na acepção estrita e técnica do termo, um supermercado. Do layout aos equipamentos, seguia o vitorioso modelo americano. Operava as cinco seções, mercearia, carnes, frutas e verduras, frios e laticínios, além de um pequeno bazar, e usava um agressivo merchandising que ainda era novidade para a época.

O começo foi um pouco difícil. Os clientes estranhavam a catraca na entrada, não queriam deixar suas sacolas para acessar a área de vendas e empurrar carrinhos constrangia, principalmente, os homens. Havia clientes que se sentiam inferiorizados por não ter dinheiro para encher o carrinho, como se isso fosse obrigatório.





A solução foi fazer pequenas cestas para substituir os carrinhos.

Conta-se, também, que tiveram problemas com as autoridades municipais, pois uma lei da cidade proibia a venda de perecíveis e não perecíveis no mesmo espaço. Falam até que os donos passaram um dia presos, mas que o prefeito da cidade à época, Jânio Quadros, reviu a interpretação da lei e optou por aderir ao modelo americano, que permitia combinar a venda de perecíveis e não perecíveis no mesmo espaço.

O gerente da loja Sirva-se, Mario Gomes d'Almeida, teve bastante trabalho para que todos se acostumassem ao supermercado e às suas regras. Porém, apesar do início problemático e cheio de desafios, o negócio vingou, conquistando autoridades e consumidores. Logo, ir às compras passou a ser um passeio diferente. Em poucos anos, não apenas o pioneiro Sirva-se, mas também outros supermercados da época conquistaram as famílias brasileiras e se multiplicaram, enquanto as vendinhas foram minguando aos poucos.

Profissionais pioneiros

Embora não tenha empreendido no ramo, D'Almeida, pela competência como gestor de supermercados, foi, durante anos, figura notória no setor. Mas, além de D'Almeida, o Sirva-se reuniria, em várias áreas de funcionamento da atividade supermercadista, outros profissionais de destaque não apenas para a empresa, mas para todo o setor.

Um desses profissionais seria Ernesto Franceschini, que, antes, era estoquista da famosa loja de departamentos Mappin. Ele chegou ao Sirva-se para substituir D'Almeida, que havia pedido demissão, em 1º de março de 1954. A exemplo de Mario, Ernesto faz um bom trabalho e entra para a história como um gestor destacável da empresa.

O fato é que, em dezembro de 1955, o Sirva-se abria sua segunda loja, agora, na Rua Gabriel Monteiro da

Silva, 1351, região nobre e rica da cidade. A segunda loja do Sirva-se foi construída para ser um supermercado, ou seja, não se tratava de um galpão adaptado. A unidade fora inteira customizada e tinha um grande depósito, uma generosa área de vendas, oito checkouts, todos abertos, com operadoras e empacotadores que trabalhavam durante todo o dia.

Uma figura emblemática, nesse período, foi Hermínio Ferreira Netto, que veio do Banco Noroeste para assumir a gerência da loja e criou um padrão de operação inovador. Muito exigente, não abria mão de qualidade em aspecto nenhum, mas sua atenção era especialmente dedicada aos produtos pré-empacotados, como sabão em pedaço, do qual um pacote continha três unidades do produto. Criou cartelas (pacotes) para vender cinco barras de chocolates juntas e dizem que as vendas quintuplicaram.

É possível dizer, sem medo de errar, que o pioneirismo dos fundadores do Sirva-se foi compartilhado pelos profissionais que fizeram as engrenagens das lojas dessa bandeira funcionarem. Mais do que isso, a partir da experiência adquirida na rede pioneira, fizeram também as engrenagens de outras empresas e do próprio setor funcionarem.

A partir de 1965, eu teria a oportunidade de trabalhar com alguns dos mais incríveis profissionais do Sirva-se. Na ocasião, a rede pioneira seria adquirida pelo Pão de Açúcar, onde eu trabalhava na época. Pois é, eu já estava no ramo desde esse (longínquo) ano.

Apesar do destaque dado a alguns supermercados e, principalmente, ao Sirva-se, o produtivo e criativo 1953 deu à luz mais supermercados. Entre os quais, lembro-me, também em São Paulo, da inauguração do Supermercado S.M., no dia 28 de outubro. Era uma pequena loja na Rua Pamplona, também uma região nobre da cidade. Porém, assim como tantos outros, o S.M. não duraria por muito tempo, sendo vendido em abril de 1959.

Compliance Empresarial: o tom da liderança

Edmo Colnaghi Neves
Trevisan Editora

Com experiência de mais de 30 anos como diretor de compliance e jurídico, em várias empresas, o autor Edmo Colnaghi Neves trata nesse livro de compliance, legislação correlata, governança corporativa e o papel do líder de compliance nas organizações. Com base nas experiências práticas vividas e compartilhadas pelo autor, o leitor desvenda os passos fundamentais para implementar e desenvolver um programa de compliance: o tom da liderança, mapeamento de riscos, código de conduta e políticas de compliance, comunicação, treinamento, canais de denúncias, investigações, comitê disciplinar, controles, auditorias, monitoramento e aprimoramento. O autor explora, também, os temas da legislação internacional e nacional, bem como sua dimensão no universo mais amplo da governança corporativa e o papel do líder de compliance nesse contexto.



Qualidade na prestação de serviços: agregando valor às organizações

Autor: Marcos Felipe Magalhães
Editora: Senac São Paulo

As novas tecnologias e as mudanças no hábito de consumo que ocorreram nas últimas décadas transformaram o conceito de qualidade na prestação de serviços, tornando o consumidor cada vez mais exigente quanto às suas escolhas de compra. A qualidade é certamente uma característica que encanta o cliente na hora de adquirir um serviço, sendo, portanto, um diferencial competitivo para as empresas. Este livro tenta responder questões não apenas de quem lida diretamente com clientes, mas também destacar a importância da qualidade na prestação de serviços, agregando valor às organizações e contribuindo para a capacitação profissional. Em **Qualidade na prestação de serviços: agregando valor às organizações**, o autor destaca a necessidade de entender o cliente e o mercado em que se atua, organizar os processos de atividade, estabelecer boa comunicação e avaliar a satisfação do consumidor, até mesmo na etapa de pós-venda. Para tanto, ele traz orientações sobre como melhorar o atendimento e apresenta modelos de gestão de qualidade e ferramentas para avaliar a satisfação do consumidor, explicando como executar o ciclo completo de qualidade.



Índice de anunciantes

AGAS.....	60 e 61
Ajinomoto	11
Chemours.....	23
GfK.....	51
Grupo Petrópolis	13
GS1.....	2ª capa
Heineken	9
Hypermarchés.....	7
Nielsen.....	47
Panasonic.....	29
Química Amparo	3ª capa
RGIS.....	41
Seara.....	4ª capa
Unilever	20 e 21

SETEMBRO 2018

● 32ª Convenção Capixaba de Supermercados

18 a 20 - Pavilhão Exposições de Carapinas Centro de Eventos - ES
Realização: Acaps (27) 3324-3599

● Super Agos 2018 - 17ª Conv. e Feira Goiana dos Supermercados

19 a 21 - Centro de Convenções do Goiânia - GO
Realização: Agos (62) 3215-2528

● Super Amas 2018 - 28º Congresso e Exposição Sul-Mato-Grossense de Prod. e Serv. - Supermercados, Mercadoria, Conveniências

11 e 12 - Pavilhão de Exposições Albano

Franco - Campo Grande - MS
Realização: Amas (67) 3356-4450

● V Amostra de Prods. e Serv. & Workshop de Negócios do Maranhão

20 e 21 - Fábrica de Recepções - São Luís - MA
Realização: Amasp (98) 3235-4082

OUTUBRO 2018

● Supernorte 2018

10 a 12 - Hangar Centro de Convenções e Feiras da Amazônia - Belém - PA
Realização: Aspas (91) 3249-4268

● Superminas 2018

16 a 18 - ExpoMinas - Centro de Feiras e

Exposições de Minas Gerais - MG
Realização: Amis (31) 2122-0500

● Fesuper 2018 - 18ª Feira e Exposição Alagoana de Supermercados

24 a 26 - Levino's Hall - Arapiraca - AL
Realização: ASA (82) 3328-2733

● Consuper 2018 - 14ª Convenção Paraibana dos Supermercados

23 a 25 - Centro de Convenções do Cabo Branco Poeta Ronaldo Cunha Lima João Pessoa - PB
Realização: ASPB (83) 3221-9047

Agenda

O futuro é um sonho eletrizante

A funcionária Josélia estava fechando seu caixa no supermercado, encerrando o período de 8 horas, quando alguém tocou seu ombro e falou com voz eletrônica:

– Daqui pra frente eu assumo, colega.

Josélia voltou-se e ficou embasbacada com aquela mulher androide, de cabelo dourado e olhos verdes, usando o uniforme da rede varejista. Viu o nome no crachá da feminoide: “Eletra 4”.

– Você é uma... robô? – Josélia ainda duvidava.

– Prefiro ser chamada de “biorgue”. Pertencço à nova série Eletra, muito mais avançada, que vai substituir os humanos hoje encarregados de tarefas simples e repetitivas.

– Mas eu nunca reclamei de trabalho chato – Josélia rebateu. – Além disso, preciso do emprego. Tenho que criar meu neto, Chicão. Ele está na 7ª série.

Eletra 4 fez um gesto tranquilizador:

– Nós ainda vamos conviver por um bom tempo, querida. O processo de eletrização não vai acontecer do dia pra noite. Mas é inevitável. Na Alemanha, já há robôs entregadores de pizza. Na Califórnia, já tem robôs que fazem pizza. Em 2030, a inteligência artificial vai desempenhar a maioria dessas funções que não exigem qualificação especial. A tecnologia sempre traz enormes ganhos de produtividade. Eu, por exemplo, posso trabalhar 24 horas seguidas, 7 dias por semana.

Josélia meio que antipatizou com a petulância daquela bonitona artificial, mas teve presença de espírito para perguntar se a tal eletrização não ia causar um bruto desemprego, no mundo inteiro.

– Ah, isso vai, mas é o progresso. Quando Henry Ford começou a fabricar automóveis em série, aposentou de vez os cavalos, carruagens e cocheiros, que logo foram dirigir táxis. É questão de encontrar outra ocupação, de adquirir novas habilidades. Mas vamos deixar essa conversa pra outra hora, companheira. Preciso sentar aí e abrir o caixa. Olha o tamanho das filas.

Josélia olhou para a clientela dentro da loja e pensou em dizer que, se toda aquela gente ficasse sem emprego, o consumo também iria cair, no mundo inteiro, mas aí o despertador tocou, chamando-a para o novo dia de trabalho.

Debaixo do chuveiro, Josélia recordou seu sonho robótico, e concluiu que tinha sido causado por um filme que ela e seu neto tinham visto na TV, na noite passada. Tomando café com Chicão, lembrou também do desenho animado “Os Jetsons”, de sua infância, em que havia uma robô com uniforme de doméstica. Aquele futuro vinha de longe.

Já no ônibus, passando pela catraca sem cobrador, Josélia desejou que “Eletra 4” ainda demorasse bastante para dar as caras por aqui. Pelo menos, até ela se aposentar, e abrir sua lojinha de conserto de roupas.

“Quero ver se tem algum robô capaz de **cerzir** melhor do que eu!”, ela desafia a futura série Eletra 4 inteirinha.

Josélia já tem seu plano para o futuro. Mas os governos mundiais precisam começar a cuidar logo dessa questão do emprego. Com certeza, o neto dela, Chicão, vai precisar de um bom curso profissionalizante de técnico em robótica. O futuro é **tecno**.



*Poeta e escritor, Luiz Roberto Guedes publicou recentemente “Miss

Tattoo – uma quase novela” (Jovens Escribas).

NOVO

É BOM. É DO BEM. É



Amaciante Concentrado Ypê

Conheça as novas embalagens.



Ypê é líder nacional no mercado de Amaciantes*.



5,7

MAR.17

8,7

MAR.18

Market share no segmento de Concentrados só cresce*.



Benefícios:

Perfumes inovadores e intensos e versão hipoalergênica.



Melhor custo x benefício:

1/2 tampa perfuma uma máquina cheia de 8kg.



Agora também na versão de **1 litro**, embalagem que mais cresce**.

28% 34%



MOV.17 MOV.18



INVISTA EM UMA EXECUÇÃO PERFEITA:



PRESENÇA

Aposte no cadastro de toda a linha.



POSICIONAMENTO

Exponha junto à linha regular.



PREÇO

Linear para toda a categoria.



PROMOÇÃO

Positive a loja com nossos materiais de PDV, possibilite cross merchandisings e pontos extras, insira em tabloides e comunicações on-line.

TENHA A MAIS COMPLETA LINHA DE PIZZAS CONGELADAS DO BRASIL NA SUA LOJA.



A QUALIDADE VAI
TE SURPREENDER.

A SEARA PREPAROU UM PLANO DE MÍDIA 360° PARA DIVULGAÇÃO
DA LINHA DE PIZZAS. CONHEÇA AGORA!



SÓ AS PIZZAS
SEARA TÊM
O Q DE

QUALIDADE



PIZZA MEIA LUA:
Combine seus
sabores favoritos

**PIZZA
TRADICIONAL:**
A linha mais completa
do Brasil.

**PIZZA
INTEGRAL:**
A linha com
massa integral

PIZZA PAN:
Mais alta e
mais macia.

TABLÓIDE



REDES
SOCIAIS

ACÇÕES
DE PDV



MÍDIA



ACÇÕES DE
360°
ATIVACÃO

CONHEÇA TODA A LINHA EM WWW.SEARA.COM.BR