abras Essencial

JANEIRO 2019
ANO 45 NÚMERO 510
www.abras.com.br

SUPERHIPER

CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

Exclusiva
Os planos de João Sanzovo Neto para a sua segunda gestão

Governo
Lideranças apresentam pautas do setor para o ministro da Casa Civil

Confiança à vista

Há sinais de dias melhores para a economia e para o consumo ao longo de 2019. Especialistas compartilham suas expectativas para o novo ano

Grandes marcas da vida passam pela GS1 Brasil.

Queremos fazer parte da construção de marcas inesquecíveis na vida das pessoas, gerar novas conexões e transformar a maneira como trabalhamos e vivemos.

Nossas soluções de automação chegam a milhões de brasileiros e abrangem toda cadeia produtiva, da indústria ao varejo, para fazer o seu produto cada vez mais presente na vida das pessoas.

Marcas são para toda a vida
e a GS1 Brasil é para todas as marcas.

E o seu produto, já passou por aqui?

GS1 Brasil
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO

www.gs1br.org

Por João Sanzovo Neto

Feliz Brasil Novo!

O crescimento e a evolução do Brasil são uma das bandeiras da Abras, que, junto com a Unecs, tem batalhado para transformar o setor de comércio e serviços em um dos mais fortes e atuantes da economia

O ano de 2019 está apenas começando e com ele novas perspectivas de que nos próximos meses tenhamos mais oportunidades para o nosso país. No último dia 1º, o presidente Jair Bolsonaro tomou posse, em Brasília, uma grande esperança para os brasileiros que almejam um novo Brasil, com uma recuperação econômica sustentável, com mais investimentos, e que nos coloque em menor desigualdade com as grandes potências mundiais.

A mudança de governo sempre representa uma nova chance de melhorarmos o País. Estamos confiantes com a tendência liberal já mostrada pelo novo presidente com foco no equilíbrio fiscal, na eficiência e geração de emprego. Saímos otimistas dos encontros que tivemos com os ministros da Casa Civil, Onyx Lorenzoni, e da Economia, Paulo Guedes, no final do ano passado, por ver que, nós, empresários, estamos entre as prioridades do governo federal, que tem na redução da carga tributária e na diminuição das burocracias que englobam o empreendedorismo uma alavanca para o crescimento econômico.

Os setores produtivos anseiam por mudanças, por melhores incentivos que favoreçam os investimentos, que tragam maior competitividade ao ambiente de negócios. O crescimento e a evolução do Brasil são uma das bandeiras da Abras, que, junto com a Unecs, tem batalhado para transformar o setor de comércio e serviços em um dos mais fortes e atuantes da economia. O novo presidente Jair Bolsonaro pode contar conosco na tarefa de trazer o crescimento de volta ao nosso país!

Estou começando mais um mandato frente à Associação Brasileira de Supermercados, essa entidade que tanto me orgulho em fazer parte. O nosso time de vice-presidentes, conselheiros, diretores e delegados está com muita energia e força de vontade para fazer com que os próximos dois anos sejam de grandes conquistas e desenvolvimento para o setor supermercadista.

Demandas para 2019 não faltam! Dentre as principais da nossa pauta, e que estão sendo trabalhadas juntamente com a Unecs, estão: a autorização para que os supermercados voltem a comercializar medicamentos isentos de prescrição médica (MIPs), a redução dos juros bancários que tanto têm prejudicado a evolução empresarial do País, e a aprovação da reforma da Previdência, um sistema com déficit crescente, que gera um grande desequilíbrio nas contas públicas e ameaça a estabilidade da economia.

O ano de 2019 será de muito trabalho, e estamos prontos para mais uma etapa! Que o otimismo se mantenha e nos impulsione a buscar alternativas inovadoras para melhorar nossos negócios.

Feliz Ano Novo, Feliz Brasil Novo para todos nós!

VERÃO COM KIBON®

INOVAÇÕES

PARCERIA COM GRANDES MARCAS

= MAIS VENDAS PARA SUA LOJA

70% DO FATURAMENTO DA CATEGORIA DE SORVETE ACONTECE NO VERÃO.

O VERÃO VAI INVADIR SEU PDV

MATERIAIS DIFERENCIADOS

COLOQUE PICOLÉS NA SUA LOJA!

- CLIENTES QUE APOSTARAM NA VENDA DE PICOLÉ TEM GIRO **2,7 X MAIOR** QUE A MÉDIA!
- PREÇO/LITRO DE PICOLÉ É **7X MAIOR** QUE POTES*
- **FATURAMENTO 100% ADICIONAL**

KIBON
SÓ SE FOR AGORA

Sumário

Capa 22

O ano de 2018 deixou para 2019 a esperança da população e dos empresários de que as condições econômicas do País vão melhorar. O olhar para a economia é otimista, mas com cautela. Os consumidores estão animados, como não ficavam desde 2015, e os supermercados, entusiasmados, têm planos de investimento. Especialistas analisam as perspectivas para o novo ano

Capa: Danilo Koch

Tendências 28

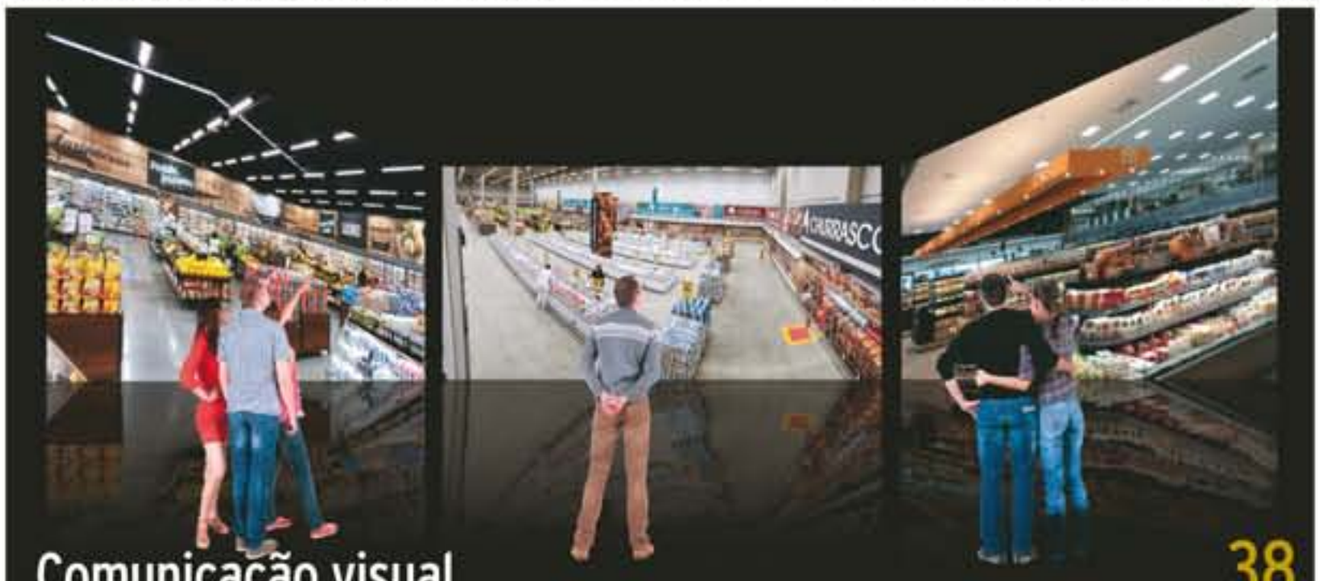
Pesquisa Tendências 2019, elaborada pela Abras, dá a tônica de como anda a confiança do supermercadista brasileiro e o que ele planeja para o ciclo que acaba de começar

Exclusiva 16

Ao iniciar sua segunda gestão à frente da Abras, João Sanzovo Neto fala, em entrevista, das conquistas e aprendizados que teve no biênio anterior e dos planos, objetivos e expectativas para os próximos dois anos

Ciência do consumo 32

Porque e como transformar o grande fluxo de informações que está nas mãos dos varejistas em conhecimento profundo dos clientes e em estratégias para vender mais e melhor



Comunicação visual 38

Especialistas consultados por SuperHiper explicam porque uma comunicação visual bem planejada e aplicada de maneira estratégica ajuda nas vendas e o que o mercado está buscando atualmente

Alimentos funcionais 44

Cada vez mais brasileiros com alguma restrição alimentar buscam produtos que os ajudam a viver saudavelmente. O varejo precisa estar atento e ter, em sua loja, esses alimentos que oferecem saudabilidade

Loja — Novidades do varejo — 10
Global - What's Up — O varejo no mundo — 14
Economia — Índices e análises — 50
Abras & Estaduais — Ações institucionais — 56
Perdas & Ganhos — Prevenção de perdas e desperdícios — 60
Mercado — Fornecedores e conjuntura — 62
Mix — Produtos lançados — 64
Agenda — Livros e calendário — 65
Cotidiano — Crônica — 66

Governo 52

Lideranças supermercadistas se reúnem, em Brasília, com o ministro da Casa Civil, Onyx Lorenzoni, para apresentar as pautas do autosserviço brasileiro para 2019

Alimente-se Bem, Viva Bem.

AJINOMOTO

PROMOÇÃO

O BOM É DIVIDIR

MID® FIT™

01 CELULAR POR SEMANA

03 CARROS POR MÊS

01 CASA AO FINAL DA CAMPANHA

1 COMPRE **5** UNIDADES DE MID® E/OU FIT™

2 CADASTRE O CUPOM FISCAL EM: **PROMOCAOMIDFIT.COM.BR**

3 CONCORRA A **MUITOS PRÊMIOS!**

Enxoval completo de materiais para garantir a visibilidade no PDV

NOVIDADE

Incremente suas vendas com o **NOVO MID® Guaraná**!

Certificado de Autorização CAIXA 4-7254/2018. Promoções válidas de 14/1/2019 a 15/4/2019, para compras efetuadas no período de 7/1/2019 a 15/4/2019. Consulte condições de participação, regulamentos completos e datas dos sorteios em www.promocaomidfit.com.br. *Premiações entregues em certificados de ouro. Imagens ilustrativas.

Nota do editor

Por Roberto Nunes Filho

Muita torcida em 2019

Os últimos quatro anos foram muito desafiadores e angustiantes para a sociedade brasileira. Nos dois primeiros, em 2015 e 2016, nossa economia foi acometida por uma recessão histórica, que tirou investimentos do País, ampliou de forma considerável o nível de desemprego, comprometeu o consumo e afetou o dia a dia de todas as empresas, independentemente do seu porte. Tudo isso, de mãos dadas com uma grave crise política.

Nos dois anos seguintes, em 2017 e 2018, a economia voltou a crescer, o que não deixa de ser uma boa notícia se compararmos ao biênio anterior. O problema é que essa reação não se deu da maneira como o brasileiro esperava, e precisava, e não foi suficiente para colocar o País nos trilhos. Para os ânimos acalmarem, faltava a tal da definição política.

Assim, os passos dados nos dois últimos anos, associados com a esperada renovação política, tornaram-se os pilares para o porvir que, até o momento, tem gerado mais confiança e otimismo do lado dos empresários e dos consumidores. O novo governo, com sua agenda liberal, tem trazido esperança aos investidores e, ao que tudo indica, novos passos serão dados em 2019 rumo a um crescimento mais consistente. Essa é a expectativa e o alvo da reportagem de capa desta primeira edição do ano.

No fim das contas, tudo dependerá das tão necessárias reformas e das medidas que serão executadas pela nova equipe econômica. O setor supermercadista, como uma das principais forças motrizes da economia e como um dos maiores geradores de empregos, está totalmente aberto para colaborar. Foi por causa dessa disposição que, no final de 2018, diversas lideranças do autosserviço se reuniram com o ministro da Casa Civil, Onyx Lorenzoni, para apresentar as pautas do setor, também destacadas nesta edição, juntamente com muitas das visões que o ministro compartilhou nesta ocasião.

Para o setor, o começo deste ano também vem acompanhado do início da segunda gestão de João Sanzovo Neto à frente da presidência da Abras, cujos aprendizados e conquistas do biênio anterior e os planos para os próximos anos estão retratados nas próximas páginas. Vale a pena conferir.

E como sempre, *SuperHiper* traz diversos conteúdos de interesse dos supermercados, com o intuito de ajudá-los a vender mais e melhor. Neste sentido, destaque para as reportagens sobre a chamada ciência do consumo, de comunicação visual e do promissor mercado de alimentos funcionais.

Caro leitor, é um prazer iniciar mais um ano ao lado de vocês. Aqui estamos para servi-los com informações que agreguem aos seus negócios e vamos trabalhar por isso. Vamos juntos, pois muitas coisas boas virão em 2019. **Boa leitura e Feliz Ano Novo!**

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

EXPEDIENTE

REDAÇÃO

EDITOR
Roberto Nunes Filho
redacaosh@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO
Roberto Leite

EDITOR DE ARTE
Danilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE
Fabio 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

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, 4888 - 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)

ANER
www.aner.org.br

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

COZINHA

AZULIM

Bom assim, só Azulim!

BANHEIRO

AZULIM

O MAIOR MIX DO MERCADO
TAMBÉM É O MAIS RENTÁVEL
E COM GIRO SUPER RÁPIDO.

CAMPANHA EM MÍDIA NACIONAL

Programa do Ratinho

sbt

VENDAS
11 5052 5797 - SÃO PAULO/SP
21 3173 4464 - RIO DE JANEIRO/RJ
34 3292 6100 - UBERLÂNDIA/MG
62 3598 2050 - GOIÂNIA/GO

Start

Carrefour investirá R$ 2 bilhões no Brasil em 2019

Estão na mira a abertura de 400 lojas de proximidade e de mais 20 no formato atacarejo

Expansão de lojas, aceleração da transformação digital e liderança na transição alimentar para hábitos mais saudáveis são os três pilares que formam a estratégia do Grupo Carrefour para o ano que começa. Otimista em relação a 2019, Noël Prioux, CEO do Grupo Carrefour Brasil, afirmou que pretende investir R$ 2 bilhões na operação brasileira, um pouco acima de R$ 1,8 bilhão que foi destinado em 2018 nas lojas físicas e no comércio eletrônico. "O Brasil é um país jovem, tem um potencial espetacular e pode ser um dos cinco mais importantes do mundo. Estou convencido que 2019 será um ano bom", afirma o executivo francês. Além de CEO no País, Prioux é também diretor-executivo para a América Latina, coordenando atividades da rede na Argentina.

Noël Prioux, CEO do Grupo Carrefour Brasil, revela que há potencial para abrir 400 lojas de proximidade e firmar parcerias com redes regionais

Noël Prioux deu as boas notícias no dia 3 de dezembro de 2018, quando recebeu, na capital paulista, a reportagem de *SuperHiper*, juntamente com demais jornalistas, para apresentar as ações da companhia realizadas em 2018 e as perspectivas para este ano. Durante a apresentação, o CEO mostrou que, no ano passado, foram abertas sete lojas Carrefour Express e 11 do Carrefour Market. Segundo Prioux, em 2018, o formato de proximidade passou por reajustes porque a equipe decidiu estudar e entender melhor esse modelo de loja. "Preferimos tomar tempo antes de decidir por acelerar. Temos boas ideias, estamos analisando as tendências e decidimos esperar um pouco agora para ganhar depois", explicou o executivo.

O "depois", citado por ele, não está tão longe. Prioux revelou que há potencial para abrir cerca de 400 lojas de proximidade, possivelmente no segundo semestre deste ano. Atualmente, as três bandeiras de proximidade do grupo – Carrefour Express, Carrefour Bairro e Carrefour Market – somam 172 lojas.

Se por um lado, a operação brasileira do Carrefour não abriu muitas lojas de vizinhança em 2018, o mesmo não se deu com as lojas Atacadão, formato de atacarejo da companhia. A estratégia de expansão teve como foco este segmento, que trouxe maior retorno para a empresa nos últimos anos. No ano passado, a varejista inaugurou 20 lojas Atacadão, totalizando 164 unidades, operando em todos os estados e no Distrito Federal. Para 2019, o plano será abrir mais 20 novas unidades Atacadão. De acordo com Prioux, dez lojas serão inauguradas em cidades de grande porte onde a rede já atua. E as outras dez, serão abertas em cidades novas com cerca de 140 mil habitantes.

Nenhum hipermercado foi inaugurado em 2018 e não há planos de abertura desse formato para 2019. Hoje, o Grupo Carrefour possui 101 hipermercados em diversos estados do País.

Parcerias com redes regionais

As empresas regionais sempre estiveram no radar do Grupo Carrefour. Segundo Prioux, faz parte da tradição da companhia francesa realizar parcerias com outras redes do setor varejista. A operação brasileira seguirá o mesmo caminho. "Queremos fazer parceria com empresas familiares que tenham uma visão de crescimento e que queiram continuar dentro do negócio", afirma o CEO do Carrefour Brasil. Prioux ressalta que não se trata de comprar a empresa ou transformá-la em franquia. O objetivo é realizar uma parceria que permite à família controladora manter-se ativa no dia a dia das lojas. "O mundo digital nos obriga a ter acesso rapidamente a todos os brasileiros. Se temos essas parcerias, melhor para todos", ressalta Prioux. A mensagem do executivo é que não dará para fazer parcerias com todos, mas pelo menos com uma ou duas empresas familiares de cada estado brasileiro. Assim é na França há anos e vem dando certo.

Faça a diferença no seu negócio

Seus clientes podem ter um cartão de crédito com a marca da sua loja!

Gere fluxo, fidelize seus clientes, diferencie-se da concorrência e venda mais.

Fale com quem tem 20 anos no mercado e mais de 80 redes de supermercados parceiras.

www.fortbrasil.com.br

CARTOESFORTBRASIL

COMPANY/FORTBRASIL/

O crédito que chega junto.

FORTBRASIL

Mercado Extra entra em operação

O Extra inaugurou, no começo de dezembro, 11 lojas com o formato Mercado Extra, o novo modelo de supermercados da rede. As lojas foram inauguradas nas cidades paulistas de Carapicuíba, Itanhaém, Praia Grande, Guarujá e São Paulo. O projeto da nova bandeira contemplou a reformulação da infraestrutura interna do ambiente e aprimorou a experiência de compra dos consumidores, por meio de um sortimento mais moderno e completo. Com todas as inovações, o Extra investiu, aproximadamente, R$ 1 milhão por unidade e ampliou, em média, cerca de 30% o quadro de colaboradores das lojas para oferecer um atendimento reforçado e mais próximo do consumidor.

A partir de dois pilares, o Mercado Extra apresenta um novo desenho interno para a unidade: a Rua Comércio, que traz uma dinâmica semelhante à de mercearias, com produtos necessários para o dia a dia e ofertas atrativas; e a Rua do Mercado, que oferece uma grande feira diária e valoriza produtos como frutas, legumes e verduras, além dos perecíveis, com Açougue, Padaria e Peixaria totalmente remodelados.

"O Mercado Extra surge a partir de uma observação contínua do comportamento de compras do nosso consumidor em busca de melhorias que possam facilitar o seu dia a dia. Para o formato de supermercados, identificamos oportunidades para as classes B, C e D com base no mix de produtos e serviços mais adequados. Por isso, o Mercado Extra muda completamente o desenho interno da loja, facilitando o consumo, principalmente, de perecíveis. É um novo modelo totalmente voltado para as necessidades de nossos clientes, que procuram praticidade e qualidade em todos os instantes e agora podem encontrar essas qualidades reforçadas em nossas unidades", explica o diretor do Formato de Supermercado do Extra, Rodrigo Machado.

St Marche reduz consumo de energia com retrofit

Rede paulista de supermercados focada nas classes A e B, o St Marche realizou a troca de fluidos refrigerantes destinados aos sistemas de refrigeração, em resfriados e congelados, em sua unidade de Alphaville, na cidade de Barueri. A solução escolhida foi o fluido Opteon XP40 (R-449A), da Chemours, que integra uma nova geração de fluidos refrigerantes, da família dos HFOs, que não degrada a camada de ozônio e apresenta baixo potencial de aquecimento global.

De acordo com o consultor de Manutenção em Refrigeração do St Marche, Alexandre Alves Martins, o processo de troca foi simples e rápido e não interferiu nas atividades do supermercado. Uma noite foi destinada para os equipamentos de conservação dos alimentos congelados e outra noite foi destinada para os alimentos refrigerados, sendo que cada intervenção durou cerca de 8 horas.

Após a aplicação de Opteon, a unidade St Marche registrou índices de economia de energia de 11% para os resfriados (média temperatura) e 6% para os congelados (baixa temperatura). "Além da economia de energia, ganhamos em desempenho. Os índices de manutenção diminuíram e não detectamos mais problemas com ajustes do sistema", comenta Martins. Até 2019, o varejista espera realizar o retrofit com Opteon XP40 em mais quatro de suas lojas.

GPA dá mais um passo em sua estratégia omnicanal

O Grupo Pão de Açúcar (GPA) anunciou, no dia 10 de dezembro, a compra de 100% da startup curitibana James Delivery, que oferece uma plataforma multisserviços de encomenda e entrega de produtos diversos, que vão desde itens vendidos em supermercados até restaurantes e drogarias.

A transação está alinhada com a estratégia omnicanal do Grupo Pão de Açúcar em uma visão de longo prazo. A aquisição proporciona ao GPA, ainda, a entrada em um novo nicho de negócio, o dos SuperApps – plataformas que permitem aos usuários receberem em uma hora produtos diversos de parceiros selecionados em "verticais de consumo", como supermercados, conveniência, drogarias, restaurantes e outros. Esta nova oferta complementa as modalidades de entrega que o grupo já disponibiliza aos seus clientes: compra em loja física, entregas *next day*, *same day* e express (em até 4 horas) e Clique & Retira (compra pela internet e retira em loja física).

"É uma oportunidade singular de acelerarmos nossa estratégia omnicanal, oferecendo aos nossos clientes soluções cada vez mais personalizadas e mais diversas para realizar suas compras", comenta o CEO do GPA, Peter Estermann. Para ele, a aquisição coloca o grupo em um patamar diferenciado com relação à ampliação da entrega de serviços aos clientes, ligado a um ambiente de inovação, e de maneira disruptiva. "Eles têm tecnologia diferenciada, um conhecimento operacional do negócio muito bom e uma visão estratégica alinhada com nossas diretrizes", reforça.

Escola de Supermercados Savegnago realiza formatura de primeiras turmas

Alunos formados em três cursos de capacitação do Savegnago almejam futuro diferente

Alunos que concluíram os cursos de capacitação em Confeitaria, Padeiro e Operador de Supermercado receberam os certificados de conclusão pela Escola de Supermercados Savegnago, dia 17 de dezembro, em Sertãozinho (SP), e já almejam um futuro diferente com uma nova qualificação profissional. No total, 45 alunos foram formados e mais 69 jovens do Programa Jovem Aprendiz frequentaram a escola e participaram das aulas práticas. O projeto de incentivo à educação e à profissionalização é desenvolvido pela rede supermercadista em parceria com o Senac Ribeirão Preto. O presidente-executivo do Savegnago, Chalim Savegnago, parabenizou os alunos e relembrou o objetivo da Escola de Supermercados, que é de gerar valor à vida das pessoas e dar oportunidade através da profissionalização.

Global

What's Up?

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

Por Antonio Carlos Ascar
e-mail: aascar@uol.com.br
www.ascarassociados.com.br

Benchmarking
Lojas de conveniência

Este é o ranking das dez maiores redes de "Convenience Stores" da América do Norte. Há uma só do Canadá, a AmPm, mas com muitas lojas nos Estados Unidos e até por aqui. Este é um mercado de 150 mil lojas e vendas acima de 450 bilhões de dólares.

Ranking	Redes	Nº Lojas	Sede
1	7-Eleven	9.077	Irving, Texas
2	Circle K	8.346	Quebec, Canadá
3	Speedway	2.744	Enon, Ohio
4	Casey's	2.012	Ankeny, Iowa
5	Murphy	1.446	El Dorado, Arkansas
6	Fast Mart	1.103	Richmond, Virginia
7	Super America	1.085	San Antonio, Texas
8	AmPm	999	Las Palmas, California
9	Wawa	789	Wawa, Pensilvania
10	Turkey Hill	784	Cincinnati, Ohio

Fonte: CSP News

Amazon Go

A Amazon planeja abrir cerca de 3 mil lojas de conveniência "Amazon Go" até o início de 2021. Parece um exagero, mas como foi a Amazon que disse isso podemos até acreditar. Esse formato de conveniência é aquele que já opera quatro lojas nos Estados Unidos e não existe check-out. Você paga através de um aplicativo do seu celular. São 200 m² de área de venda com muitas opções de alimentos, sanduíches, saladas, refeições quentes e frias servidas em embalagens especiais.

Fazendo contas, para atingir sua meta de lojas, eles precisarão abrir 20 novas lojas por semana a partir do início de 2019. Isso parece excessivamente otimista, mesmo para a Amazon.

Para 2019 e além

Nas últimas décadas, a tecnologia foi a orientadora e balizadora das tendências do varejo e de sua gestão.

Na próxima década, o agente de mudanças deverá ser o, já importante, "poder das informações".

Para competir e até sobreviver no mercado, tenho que buscar, reter e, principalmente, usar um grande número de informações sobre as pessoas, seus hábitos de compra e histórico, o mercado, a concorrência, etc.

As informações já estão transformando nosso mundo supermercadista, bem como as experiências de compra do consumidor final.

Estamos aprendendo o que o torna feliz, vibrante, interessado e querendo voltar à sua loja. Mas temos ainda muito a aprender, mas sem dados confiáveis e com mau uso deles, não será possível essa evolução.

Frases a ponderar

Rir de seus próprios erros pode prolongar sua vida.
Rir dos erros de sua mulher pode encurtar sua vida.
Atribuídas a Shakespeare

Você sabia que...

... Pérolas de Winston Churchill

Aconteceu na Segunda Guerra, quando o Marechal Montgomery, que era caretíssimo, muito vaidoso e estava sendo homenageado por ter derrotado Rommel na batalha da África. No discurso de agradecimento ele disse:

– Eu não fumo, não bebo, não prevarico e assim sou um herói.

Churchill comentou com um amigo do lado:

– Eu bebo, fumo, prevarico e sou o chefe dele!

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

NOVIDADE

NOVO

FILÉ DE TILÁPIA

Seu dia mais prático, saudável e delicioso!

LANÇAMENTO 2019 LANÇAMENTO

BemBrasil
Alimentando bons momentos

Exclusiva

Por Roberto Nunes Filho e Natália Lima

Está aberta mais uma temporada de conquistas

João Sanzovo Neto inicia a sua segunda gestão à frente da Abras e, nesta Exclusiva, ele fala das conquistas e aprendizados que teve no biênio anterior e dos planos, objetivos e expectativas para o porvir

O verbo lutar define muito bem o que foi a primeira gestão de João Sanzovo Neto à frente da Abras. Quando assumiu o comando da entidade, em janeiro de 2017, o País estava mergulhado em um delicado quadro recessivo que, naturalmente, afetou a confiança dos empresários e dos consumidores.

Naquela ocasião, o Brasil estava tentando sair de uma das maiores crises político-econômica da sua história, cujos desdobramentos afetaram, de maneira perceptível, o consumo. Afinal, para driblar a recessão, o brasileiro teve que cortar drasticamente seus gastos, com substituição de marcas e redução da lista de compras. Somente em três meses de 2017, as vendas dos supermercados apresentaram crescimento maior que 1%, feito registrado em setembro, novembro e dezembro.

Se não bastasse este desafio de proporção incalculável, o setor ainda teve pela frente outros ingredientes nada bem-vindos, como a crise da carne fraca, a paralisação dos caminhoneiros, a tabela de frete, dentre outras surpresas. Segundo o próprio Sanzovo, com seu tom bem humorado de sempre, seu biênio na presidência da Abras foi premiado.

Mas foi diante de todo esse turbilhão que o setor obteve conquistas históricas e muito valiosas, como o decreto presidencial que tornou a atividade supermercadista essencial para a economia brasileira. Nesta Exclusiva, o presidente da Abras fala dos desafios enfrentados e das vitórias que o autosserviço saboreou nos últimos dois anos e compartilha os planos para o novo biênio e sua visão em relação aos rumos políticos e econômicos.

Qual o balanço que você faz sobre a sua primeira gestão à frente da Abras? Quais foram os principais passos dados pela entidade e quais as principais conquistas?

A nossa busca foi incessante para melhorar o ambiente empresarial e trazer mais competitividade para os supermercadistas. Fortalecemos a união com as nossas associações estaduais e o nosso engajamento com a Unecs e as atuações em conjunto com a Frente Parlamentar Mista em Defesa do Comércio, Serviços e Empreendedorismo, que nos deu força na conquista de demandas da Abras. Esse biênio foi muito importante para a história da nossa entidade e me sinto honrado em presidir a Abras em um dos mais importantes momentos para o setor, que foi o reconhecimento da atividade supermercadista como essencial da economia, em agosto de 2017. Uma conquista que colocou fim em 20 anos de luta. Outra importante vitória, e que também estava na pauta da Abras há muito tempo, foi a modernização das leis trabalhistas, que incluía a aprovação do trabalho intermitente, que colocou o Brasil em igualdade com muitos países do mundo. Conseguimos a aprovação da terceirização, da lei do supersimples e ainda fechamos

o ano com a aprovação do Refis das micro e pequenas empresas. Também nesse mandato, celebramos 50 anos de história da nossa Abras, uma data muito significativa para todos que conhecem a nossa luta para melhorar a representatividade dos supermercados brasileiros, desde seu surgimento. Por tudo isso, posso dizer que esse biênio foi de fortes emoções, algumas ruins, mas outras tão boas que marcaram nosso setor para sempre, e essas lembranças são as que ficam, o resto é aprendizado!

Pessoalmente falando, quais foram os aprendizados que você teve com essa experiência? O que mais lhe marcou?

A Associação Brasileira de Supermercados é uma das mais fortes e representativas entidades de classe do Brasil e esse primeiro biênio foi um grande aprendizado. Uma das lições principais que levarei comigo sempre é a força da união do empresariado. Um objetivo isolado é somente um objetivo, mas a soma dos mesmos propósitos e de um trabalho em conjunto rende mais resultados. E acho que é nessa direção que devemos caminhar, no estreitamento de parcerias, no diálogo saudável em prol dos mesmos objetivos. Nós, supermercadistas, temos muita força se permanecermos unidos, vimos isso com a idealização da União Nacional de Comércio e Serviços (Unecs), pelo presidente do nosso Conselho, Fernando Yamada, em 2014, que somou objetivos em comum do comércio e serviços e mostrou ao Brasil a representatividade desses setores. Sempre há espaço para debatermos e chegarmos a um caminho e é nisso que se baseia a minha gestão, nessa união em prol de um bem comum, da junção de forças e propósitos.

Quais são as lições que o ano de 2018 deixou para o setor supermercadista?

2018 foi o ano da resiliência. Começamos com boas expectativas, principalmente pelas projeções iniciais do mercado financeiro, e fomos percebendo que o cenário econômico não daria a guinada esperada para sair de vez do "buraco". Nossa confiança levou um impacto com a paralisação dos caminhoneiros, que prejudicou nosso abastecimento. Foi um ano de muitos acontecimentos marcantes, como a Copa do Mundo, que movimentou nosso país e trouxe leve alívio para o mercado interno, além de eleições estaduais e federais, que impactaram na confiança dos brasileiros. Passado isso, e com uma definição no quadro político, percebemos uma retomada, mesmo que ainda lenta, das boas expectativas do setor. Chegamos a 2019 com mais sabedoria e experiência e com a certeza de que somos mais fortes do que imaginávamos. Após uma tempestade, vem o arco-íris. Talvez, o nosso arco-íris ainda não esteja tão colorido, mas as expectativas são as melhores para os próximos anos e a nossa garra nos ajudará a enfrentar os obstáculos e a vencer.

Sua primeira gestão foi contemplada com a realização da reforma trabalhista. Passado pouco mais de um ano desta conquista, quais foram os efeitos para o setor?

Desde que a nova legislação trabalhista entrou em vigor, em novembro de 2017, foram criados mais de 372,7 mil postos de empregos formais em todo o País, segundo dados divulgados no começo de novembro passado pelo Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), do extinto Ministério do Trabalho. No mesmo período, foram realizadas 47.139 admissões na modalidade de trabalho intermitente, gerando saldo de 35.930 empregos, envolvendo mais de 6,4 mil estabelecimentos. Além disso, o número de ações na Justiça caiu quase 40%, de acordo com dados divulgados em novembro pelo Tribunal Superior do Trabalho.

Isso representa um grande ganho para o nosso setor, que sofria com prejuízos financeiros, muitas vezes, injustamente. A modernização trabalhista trouxe para o mercado formal os trabalhadores que estavam na informalidade, deu mais segurança jurídica às empresas, fortaleceu as convenções e os acordos coletivos de trabalho, favorecendo a negociação direta entre empregadores e as representações de trabalhadores. A nova lei ainda está em curso e devemos levar em conta que todo o processo também representa uma mudança comportamental da população. Acreditamos que ainda levará algum tempo para se consolidar de vez em nosso mercado, é um processo gradual.

Em novembro, o Ministério do Trabalho publicou a portaria nº 937, que inseriu a atividade supermercadista no quadro a que se refere o artigo 577 da CLT. Quais os efeitos práticos desta medida para o setor?

Antes da aprovação da portaria nº 937, os supermercados estavam enquadrados na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) como "varejo em geral". Com essa portaria, passamos à atividade econômica "comércio varejista de supermercados e de hipermercados". Isso nos dá maior representatividade e legitimidade legal para lutarmos pelo nosso setor.

Olhando para frente, quais são as previsões para o setor em 2019? O que deve favorecê-lo e o que demanda atenção por parte dos empresários do varejo?

O ano de 2019 começou com perspectivas renovadas. O Brasil está com um novo presidente da República, com uma Câmara e um Congresso bem pluralizado, uma diversificação de representantes histórica. As expectativas de que o novo presidente adotará uma agenda mais liberal, reduzindo o peso do Estado, com foco no desenvolvimento do Brasil e geração de emprego tem favorecido mais o otimismo dos empresários e impactado positivamente na esperança dos brasileiros. Isso favorece investimentos em todos os setores produtivos. Se não tivermos nenhuma crise externa e mantivermos a inflação estabilizada e a taxa básica de juros sob controle, teremos um ano de recuperação. Mas não podemos deixar de lembrar que a nossa taxa de desemprego ainda é alta, atinge mais de 12 milhões de pessoas; o desequilíbrio fiscal do Brasil é um dos maiores dos últimos tempos e sem as reformas, principalmente a da Previdência, não conseguiremos impulsionar nosso crescimento. Outro ponto importante que devemos destacar é que os varejistas precisam se atentar à evolução tecnológica pela qual estamos passando. Em diversos países do mundo o varejo já está anos luz à nossa frente e os empresários brasileiros precisam se conscientizar de que o tão esperado futuro já chegou e buscar adaptar suas lojas e seus serviços de acordo com as exigências dos consumidores, que querem conveniência, praticidade e qualidade no atendimento, com a junção do físico com o on-line.

Quais seus planos para o segundo mandato na presidência da Abras? Quais serão os pleitos defendidos?

O fortalecimento do setor, principalmente a união com todos os estados brasileiros por meio das nossas associações estaduais, é um dos objetivos. Pretendemos buscar mais apoio, por meio da Unecs, para a Frente Parlamentar do Comércio e do Serviço, uma grande conquista que tivemos, e que agora passa por mais um desafio, com a renovação do Congresso. Dentre as principais demandas da nossa pauta estão: permissão para que os supermercados voltem a comercializar medicamentos isentos de prescrição médica (MIPs), a redução dos juros bancários que tanto tem prejudicado a evolução empresarial do País e a aprovação da reforma da Previdência, um sistema com déficit crescente, que gera grande desequilíbrio nas contas públicas e ameaça a estabilidade da economia. Além da manutenção da legislação trabalhista atual e adoção de novas medidas que possam contribuir para simplificar e modernizar as relações de trabalho, facilitando o empreender e a geração de emprego, trabalho efetivo na simplificação e racionalização das obrigações tributárias e administrativas.

Está começando o mandato de um novo governo. O que você espera dele e qual sua expectativa para a economia?

O governo de Jair Bolsonaro poderá trazer avanços muito importantes para o Brasil. Como já sinalizado pelo próprio presidente, seu governo tem tendência reformista e liberal e está comprometido com a responsabilidade fiscal e a eliminação do déficit público, um dos nossos maiores problemas e que impede a evolução econômica do País. Se isso realmente acontecer, iremos estimular os investimentos, a geração de emprego e, consequentemente, o Brasil voltará a crescer em ritmo mais acelerado. Nas duas reuniões que tivemos com os representantes do governo, uma com o ministro da Casa Civil, Onyx Lorenzoni, e outra com o ministro da Economia, Paulo Guedes, saímos otimistas porque vimos que a nova administração está disposta a investir em infraestrutura e considera o setor privado um forte aliado na evolução do País. Tudo o que nós queremos é um Brasil mais forte, com melhores condições econômicas, políticas e sociais para todos, com um mercado interno aquecido e cheio de oportunidades. E, queremos atuar juntos com o novo governo para que isso se torne realidade. Analisando o cenário atual, para a economia esperamos que a taxa Selic continue controlada, a inflação moderada, e o PIB crescente. Pelas projeções do mercado financeiro, isso deve se confirmar neste ano e espero que nenhuma surpresa inesperada, principalmente vinda do exterior, nos prejudique nesse processo de recuperação. Além disso,

precisamos urgente das reformas, principalmente, da previdenciária e da tributária, não podemos continuar com tantos impostos para empreender. O ano de 2019 tem tudo para ser o ano da "volta por cima" e estamos confiantes nisso.

O novo governo demonstra grande disposição em realizar reformas tidas como indispensáveis para o País crescer. Para você, qual é a mais importante delas? Por quê?

Para se tornar uma nação mais desenvolvida e economicamente sustentável, o Brasil precisa de todas as reformas: previdenciária, tributária e política Mas, como o processo de revisão e reformulação de todos esses modelos atuais leva tempo e precisa ser feito como muita responsabilidade, ouvindo todos os que serão diretamente impactados, acreditamos que nesse primeiro momento, o déficit bilionário e crescente da Previdência, que tem agravado o desequilíbrio das contas públicas, torna essa reforma indispensável. Precisamos mudar nosso sistema previdenciário, que tem consequências diretas na infraestrutura do País, na carga tributária e na evolução do ambiente de negócios.

O que o País precisa fazer para garantir a confiança dos empresários e dos consumidores?

Os empresários precisam se sentir seguros para investir e isso depende do cenário econômico e político do País. A população precisa ter emprego, o País tem que gerar condições para que o consumo cresça sem que prejudique o orçamento. O fim da incerteza eleitoral e a expectativa de que o novo governo adotará uma agenda mais liberal, diminuindo o peso do Estado, vem gerando otimismo na classe empresarial, que tem anunciado vários investimentos significativos para este e os próximos anos. Os empresários do autosserviço já se mostraram mais otimistas, de acordo com o Índice de Confiança do Supermercadista, elaborado pela Abras em parceria com a GfK Brasil, que em outubro, subiu 7 pontos. A pontuação chegou a 57,7 (numa escala de 0 a 100), ante 50,1 pontos registrados no bimestre de julho/agosto, maior resultado da série iniciada em janeiro/fevereiro de 2015. O ano de 2019 será decisivo na retomada da confiança, tanto do empresário quanto do consumidor.

As associações estaduais de supermercados têm um papel fundamental na missão de fortalecer e desenvolver o setor. De que maneira a Abras pretende ajudá-las nesta empreitada?

Para conquistarmos demandas que favoreçam o ambiente empresarial precisamos nos alinhar com todos os âmbitos (municipal, estadual e federal) e o apoio das nossas associações nesse processo é imprescindível. São responsáveis pela representatividade da Abras e do setor nos estados brasileiros. Além disso, por meio das feiras supermercadistas realizadas pelas associações estaduais, os supermercadistas se atualizam, recebem conhecimentos estratégicos sobre o varejo, antecipam tendências e se integram com os elos da cadeia de abastecimento. O Brasil é um país muito grande e cada região tem suas peculiaridades, com diferentes padrões de consumo, impactado, principalmente, pelo regionalismo, e somente por meio da nossa união, do trabalho em conjunto com todos os estados brasileiros, por meio das nossas 27 afiliadas, teremos suporte para levarmos o desenvolvimento e a evolução para todos os supermercados do País.

Como você avalia o atual momento vivenciado pela Unecs e o que o setor pode esperar da agenda que será trabalhada neste ano?

A Unecs foi criada em 2014 com o objetivo de unir forças com as maiores instituições brasileiras em prol de demandas para fortalecer o setor de comércio e serviço no País. O trabalho da Unecs impulsionou o surgimento da Frente Parlamentar Mista em Defesa do Comércio, Serviços e Empreendedorismo (Frente CSE), que reuniu cerca de 300 parlamentares, entre deputados e senadores, para auxiliar na formulação de diretrizes de apoio ao comércio e serviço no Brasil. Sem dúvida, essa união foi uma das mais importantes para o empresariado brasileiro, que passou a ter mais voz no Congresso Nacional. O trabalho para tornar a Unecs conhecida e respeitada no Brasil não foi fácil e demandou muita dedicação e perseverança. Hoje a entidade é uma das mais representativas e pujantes do País, e tem recebido a atenção de todos os elos governamentais. No ano passado, além das sete entidades iniciais (Abras, Abad, Abrasel, Alshop Anamaco, CNDL e CACB) somamos forças com a chegada da Afrac, e juntas temos uma das maiores representações do comércio varejista do Brasil. A parceria com a Unecs deu força ao setor supermercadista e nos auxiliou em grandes conquistas, como o reconhecimento da atividade supermercadista como essencial da economia, a regulamentação da terceirização, entre outras. E acredito que, se esse trabalho que estamos realizando na Unecs continuar, nos próximos anos a entidade se tornará ainda mais forte. Na pauta da Unecs, além das demandas citadas anteriormente, referentes ao setor de supermercados, também consta: regulamentação e implantação do cadastro positivo, isonomia tributária, representação e aprovação da lei da gorjeta, combate à verticalização do sistema financeiro no País e suas nocivas consequências para a sociedade, como o elevado *spread* bancário e os altíssimos custos atrelados aos meios de pagamento, abertura de mercado, com mais equilíbrio fiscal e tributário, para maior desenvolvimento do varejo, geração de empregos e de riquezas para o Brasil, melhoria da competitividade interna e benefícios para o consumidor, entre outras.

Alimente-se Bem, Viva Bem.

AJINOMOTO

COM SATIS!® DÁ Lucro.

83% querem produtos para simplificar o dia a dia e não perder tempo na cozinha.**

43% das pessoas estão em busca de produtos que facilitem o preparo.**

91% adora experimentar novidades que encontram no mercado.***

ALTO INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO

DIGITAL

REVISTA

PDV

- **Satis!® já é a segunda marca do segmento***
- **Endosso da marca AJINOMOTO® (líder categoria de temperos)**

*Fonte: Nielsen JJ18 - share vol - Categoria menu ** Mintel - Global Food and Drinks Trends 2017 ***Pesquisa aplicada pelo CyberCook e VilaMulher.

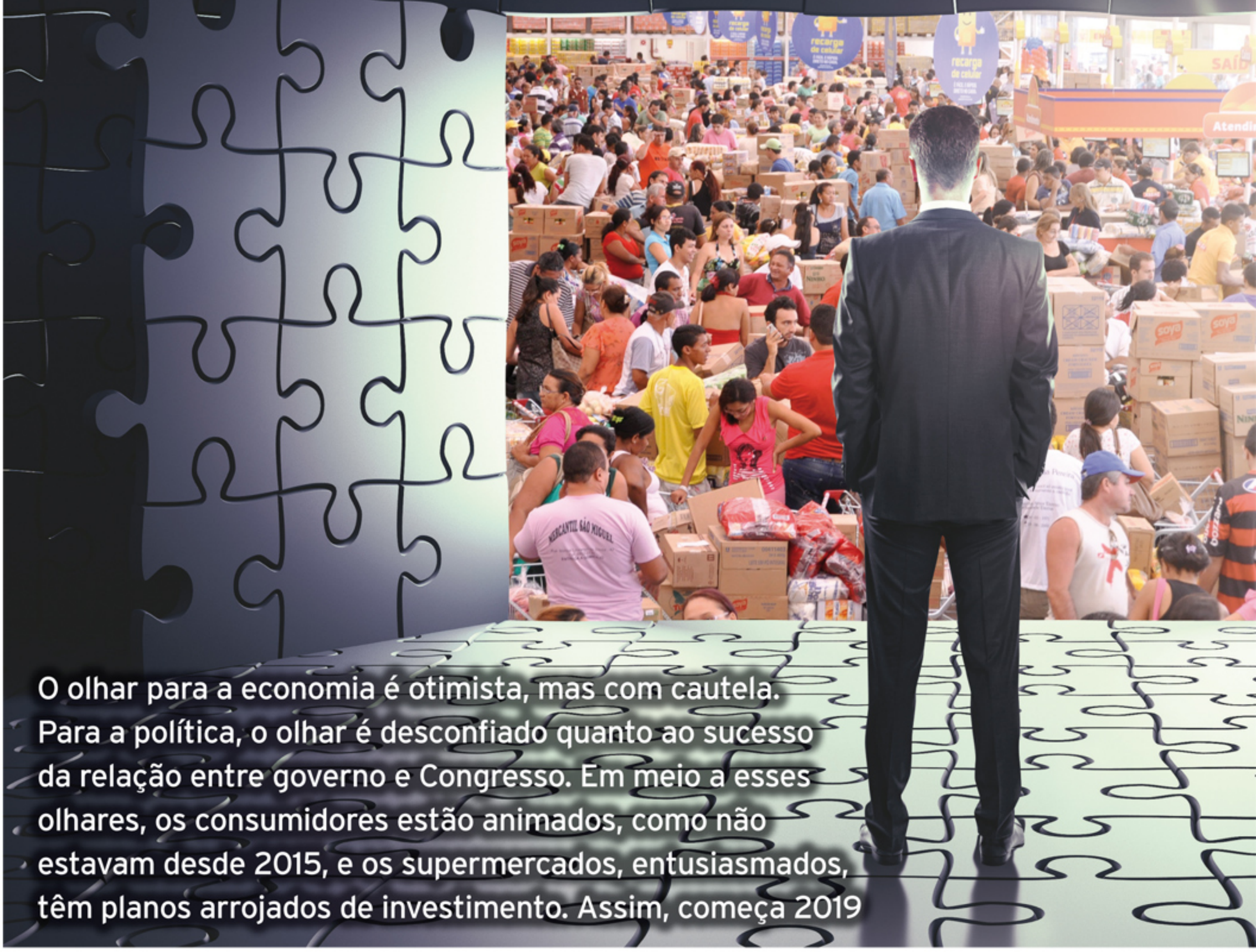
AGOSTO

CONSULTE OS NOSSOS DISTRIBUIDORES

Contato: 0800-704-9039 • www.satisbr.com.br

Por Wagner Hilário

Um olhar otimista
sobre um ano indecifrável



O olhar para a economia é otimista, mas com cautela. Para a política, o olhar é desconfiado quanto ao sucesso da relação entre governo e Congresso. Em meio a esses olhares, os consumidores estão animados, como não estavam desde 2015, e os supermercados, entusiasmados, têm planos arrojados de investimento. Assim, começa 2019

Recordar é viver, mas projetar também é, embora seja bem mais impreciso. O ano que terminou deixou heranças para o novo: 2018 deixou para 2019 a esperança da população de que as condições econômicas do País melhorarão para todos, afinal, depois de tanto tempo de austeridade, nada mais justo. Embora não tenham sido ideais, 2017 e 2018 acenaram para uma recuperação que, na prática, ainda não se materializou como desejado.

O problema é que a crise econômica que acometeu o País em 2015 e ainda não foi completamente exorcizada tem raízes políticas. A relação entre os poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário) anda longe de ser harmônica. É natural que os poderes se cobrem e que haja certa tensão nessa relação, mas eles precisam funcionar juntos, o que não tem acontecido.

Segundo o economista-chefe do Banco Safra, Carlos

Kawall, a ideia de que a economia possa se descolar da política não se sustenta. Para ele, economia e política andam de mãos dadas e o sucesso econômico do governo Bolsonaro, recém-eleito, em contexto eleitoral bastante tenso, passa pela aprovação das reformas que estimularão os investimentos no País, como a da Previdência.

"O governo deve votar a reforma da Previdência logo no início do mandato. Se conseguir, haverá um cenário-base que nos permite, desde já, projetar crescimento de 3% para o PIB em 2019, inflação de 3,9%, juros básicos anuais de 6,5% e dólar a R$ 3,50. Considero esse um cenário de otimismo, mas é fundamental preservar a cautela, justamente por causa das inúmeras variáveis associadas", diz Kawall.

Kawall, economista-chefe do Banco Safra: "O governo deve votar a reforma da Previdência logo no início do mandato. Se conseguir, haverá um cenário-base que nos permite, desde já, projetar crescimento de 3% para o PIB em 2019"

Segundo o economista, uma política econômica que preserve seus fundamentos, tais como inflação e gastos públicos sob controle, e estimule investimentos são essenciais para a retomada econômica e esse governo acena nesse sentido. "O mundo é cada vez menos tolerante a fundamentos econômicos frágeis."

Análise política

"No campo político, naturalmente, esse governo começa cercado de desconfianças. Embora pareça ter o apoio da população e de boa parte do mercado, seus movimentos, no que diz respeito à relação com o Congresso, seguem uma linha pouco conciliatória e, por isso, a meu ver, não têm como funcionar. Ele terá de agir diferente", analisa o cientista político, professor da Fundação Getulio Vargas (FGV-EASP), Claudio Couto.

Couto se refere à maneira pela qual membros do governo relativizam a importância dos partidos e superestimam as bancadas parlamentares. "Instaurou-se, no País, uma ideia de que o problema da nossa política são os partidos, quando, na realidade, não se faz democracia nem política, em lugar nenhum do mundo, sem partidos. Sem contar que negociar com bancadas é impraticável, porque elas são bem menos homogêneas, estruturadas e

"Tudo vai depender do que será feito, na prática, nos primeiros meses do governo. O fato é que a articulação política do governo terá de ser mais conciliatória do que se mostrou no período de transição", diz Claudio Couto

regradas do que os partidos. Por exemplo, a Bancada da Liberdade de Expressão tinha, como membros, Eduardo Bolsonaro [PSL] e Jean Willis [PSol]. Como se vai chegar a um acordo com todos os membros? É impossível."

Segundo o cientista político, o Congresso tem todo o seu funcionamento baseado e organizado por meio dos partidos. "Bancadas não indicam candidatos à presidência da Câmara nem do Senado, tampouco têm prerrogativa institucional para isso. Regimentalmente, essa é uma atribuição dos partidos. Não tem jeito, para governar no presidencialismo de coalizão, é necessário negociar com os partidos. O novo governo não parece ter essa disposição."

O cientista da FGV diz que os partidos tradicionais

A rede do interior paulista, Savegnago, anunciou, para os próximos dois anos, a abertura de mais dez unidades, o que a levará a 51 lojas e gerará duas mil vagas de empregos diretos

brasileiros e historicamente mais organizados entraram numa crise profunda por causa dos escândalos de corrupção e se passou a crer que o problema do Brasil são as instituições partidárias e o sistema presidencialista de coalizão. "A questão é que o sistema não mudou. Isso não quer dizer que deva haver laços de corrupção, mas é preciso negociar programaticamente. Agora, desprezar os pilares políticos da democracia, que são os partidos, não é o melhor caminho."

Para Couto, se o governo Bolsonaro virar as costas para os partidos, baseado na ideia de que o apoio popular pressionará o Congresso a agir segundo as suas

O Grupo Carrefour anunciou, para 2019, investimentos de R$ 2 bilhões. Entre os frutos desses investimentos, são previstos mais 20 unidades da bandeira Atacadão

vontades, dificilmente conseguirá aprovar as reformas. "Tudo vai depender do que será feito, na prática, com o decorrer do tempo. O fato é que a articulação política do governo terá de ser mais conciliatória do que se mostrou no período de transição."

Para o mercado interno

Como se vê, o ano de 2019 ainda está muito no campo da especulação em pontos cruciais para o desempenho econômico. Ainda assim, existe uma esperança entre os analistas de que a popularidade do novo presidente viabilizará suas principais pautas no Congresso. Em outras palavras, os congressistas tenderão a acompanhar as vontades do governo para tentar surfar, com ele, a onda de popularidade que Bolsonaro pegou durante as eleições e segue surfando.

As estimativas de Kawall, do Banco Safra, por exemplo, são corroboradas pelo presidente da Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento (Acrefi), Hilgo Gonçalves, que prevê, para 2019, crescimento do PIB de 2,5% a 3%. Recentemente, em parceria com a Kantar TNS, a associação elaborou a pesquisa "Expectativa dos Brasileiros com o Cenário

Político & Social", segundo a qual, depois das eleições, a maioria dos pesquisados, 60%, declarou-se otimista em relação ao futuro do País, o que não acontecia desde 2015.

"É provável que a confiança do consumidor seja reconquistada gradativamente e que ele volte a consumir com mais intensidade, a partir do reforço das diretrizes econômicas e maior estabilidade política. Mas não será uma recuperação em alta velocidade. A crise ensinou o brasileiro a racionalizar o consumo, tornando-o mais consciente e isso deve perdurar nos próximos períodos", diz a diretora de Marketing & Training da Kantar Worldpanel, Maria Andréa Ferreira Murat.

O diretor do Painel de Lares da Nielsen, Ricardo Alvarenga, endossa a declaração de Andréa. "Todos os consumidores brasileiros estão aprendendo com a crise. Todos fizeram adaptações no seu comportamento de compra em maior ou menor intensidade, pautando-se pelo equilíbrio entre as limitações orçamentárias e o bem-estar. As empresas que conquistaram melhores resultados em 2018 usaram estratégias de longo prazo e entenderam esse 'novo consumidor'. Táticas de preço e promoção sempre serão importantes no calendário de curto prazo, mas as perspectivas para os próximos anos devem considerar a construção de uma nova mentalidade de consumo, mais consciente, planejada e aberta a experiências", diz o diretor do Painel de Lares da Nielsen, Ricardo Alvarenga.

A Associação Brasileira de Alimentos (Abia) informou, por meio de nota, que, diante das mudanças dos hábitos de consumo verificadas nos últimos anos, a tendência é que itens de maior valor agregado, mesmo que não seja em grande quantidade, ganhem espaço nas escolhas dos consumidores. A entidade também projeta expansão nas vendas das cestas ligadas a conveniência e praticidade.

"É provável que a confiança do consumidor seja reconquistada gradativamente e que ele volte a consumir com mais intensidade, a partir do reforço das diretrizes econômicas e maior estabilidade política", diz Andréa, da Kantar Worldpanel

A verdade é que, algumas semanas após o fim das eleições, nos primeiros dias de novembro, muitas empresas de supermercados se colocaram a anunciar os investimentos previstos para 2019. Em alguns casos, até para 2020. A rede do interior paulista, Savegnago, por exemplo, anunciou, para os próximos dois anos, a abertura de mais dez unidades, o que a levará a 51 lojas e gerará duas mil vagas de empregos diretos.

"Queremos estar entre as dez maiores redes de supermercados do Brasil", justifica o presidente-executivo da empresa, Sebastião Edson Savegnago. Em 2018, o faturamento da rede deverá ser de R$ 3 bilhões. Para os próximos dois anos, com todos os investimentos, a estimativa é de crescimento de 30% sobre essa significativa base.

O capixaba Grupo Ok Superatacado, de lojas de *cash & carry*, também anunciou forte investimento em expansão para 2019. Serão três novas lojas, duas em Vitória, capital do Espírito Santo, e uma em Campos, no Rio de Janeiro, a primeira fora do território capixaba. A loja de Campos (RJ) deve ser inaugurada no primeiro trimestre de 2019, já que as obras estão a todo o vapor.

Outro grupo que aposta em atacarejos é o Carrefour, o maior do País. Com receita próxima de R$ 50 bilhões, o grupo coloca boa parte de suas fichas em sua bandeira atacarejista, o Atacadão. A empresa anunciou, para 2019, investimentos de R$ 1,8 bilhão. Entre os frutos desses investimentos, prevê a abertura de mais 20 atacarejos.

Segundo o diretor de Atendimento ao Varejo da Nielsen, Roberto Butragueño, em 2019, as grandes redes nacionais seguirão apostando forte no atacarejo e as redes regionais, nos tradicionais supermercados

Iniciativas do varejo

Se consumidores e analistas de mercado se mostram mais otimistas em relação a 2019, com os supermercados não é diferente. Segundo o diretor de Atendimento ao Varejo da Nielsen, Roberto Butragueño, em 2019, as grandes redes nacionais seguirão apostando forte no atacarejo e as redes regionais, nos tradicionais supermercados. "O *cash & carry* e os supermercados deverão ser os destaques neste ano."

Exponha sua marca no maior encontro de líderes do setor supermercadista brasileiro

Convenção abras 2019

O consumidor transformando o varejo

19 a 21 de março - Riocentro - Rio de Janeiro

Patrocinadores

DIAMANTE

GS1 Brasil | ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO | Unilever

REALIZAÇÃO: abras Brasil

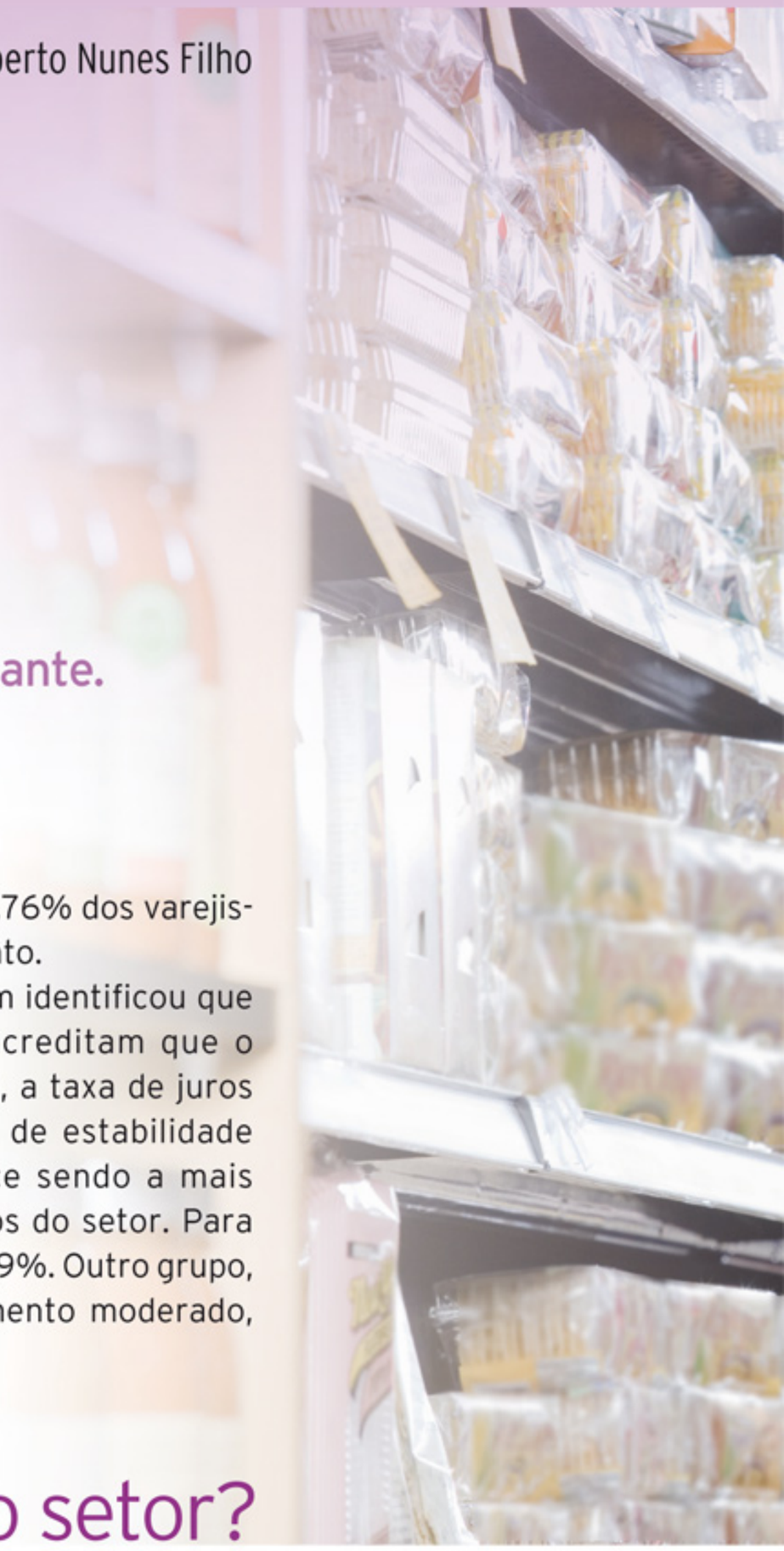
DIVULGAÇÃO OFICIAL: SUPERHIPER

APOIO INSTITUCIONAL: 31º SUPER RIO EXPOFOOD

Capa

Mais ânimo entre as gôndolas

Por Roberto Nunes Filho



Levantamento feito pela Abras revela que o supermercadista brasileiro começou o ano mais confiante. Expectativa é que investimentos e receita sejam favorecidos neste novo ciclo que se inicia

A Pesquisa Tendências 2019, realizada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), revelou que os empresários do setor estão confiantes com o novo governo que acaba de tomar posse e com as projeções do mercado global.

Metade dos entrevistados (50%) acredita que a economia crescerá entre 2% e 3% neste ano. Para efeito de comparação, na pesquisa anterior, que visou identificar o ânimo para 2018, menos da metade, 24,76% dos varejistas, estimou esse crescimento.

O levantamento também identificou que 40% dos entrevistados acreditam que o governo manterá, em 2019, a taxa de juros atual e que a expectativa de estabilidade para a inflação permanece sendo a mais apontada pelos empresários do setor. Para 44,32%, o IPCA ficará em 3,9%. Outro grupo, de 40,91%, espera crescimento moderado, entre 4% e 6,5%.

Como isso se refletirá nas lojas do setor?

Mais investimentos:
67%
acreditam que os investimentos do setor vão crescer em 2019. Para a expectativa 2018, essa margem foi de 48,5%

Lucro líquido maior: **58%** esperam alta nesse quesito (contra 43% no ano passado)

Alta no faturamento: **66%** dos supermercadistas projetam crescimento entre 3% e 10% no faturamento. Para 2019, apenas 12,5% estimam estabilidade, frente a 28,57% de 2018

Mais ações para fidelizar os clientes: a realização de campanhas promocionais lidera os planos dos supermercadistas. Essa será a aposta de **82,22%** dos entrevistados (em 2018 foi de 73,64%)

As 5 grandes prioridades do setor para 2019

1. Conseguir melhores prazos para pagamento junto aos fornecedores
2. Focar em programas de fidelidade aos clientes
3. Inaugurar ou reformar lojas
4. Implementar programa de prevenção de perdas
5. Comprar produtos mais baratos

Ajustes no sortimento: diversificar a oferta de produtos e marcas também será a aposta de **70%** dos empresários do setor

Mais serviços nas lojas: ampliar a oferta de serviços será a aposta de **51%** (quase 9 p.p. acima das projeções para o ano passado)

Mais cartões próprios: o salto mais significativo é observado no oferecimento de vantagens por meio de cartão de crédito próprio: passou de **30%** para **49%**.

Plataforma SH para Gestão de Sortimento

Marcas

O maior e mais completo guia de marcas do setor, que revela as 5 marcas líderes que mais vendem em 150 categorias de 7 cestas. Elaborado com exclusividade em parceria com a Nielsen (Pesquisa Skantrack)

Mercado

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

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

A maior e mais completa coleção voltada à eficiência na execução das gôndolas do setor.

Inteligência para o varejo vender mais

CONSUMIDORES E CATEGORIAS

Categorias

Estudo exclusivo elaborado pela Kantar Worldpanel, baseado na leitura dos painéis domiciliares. Mais de 100 categorias com o comportamento do shopper. Possibilita realizar ações direcionadas a cada uma das categorias no PDV

MEU FORNECEDOR

Guia oficial 2019

Indústria

Guia oficial dos fornecedores do setor supermercadista feito pela Kantar Worldpanel. Ranking dos fabricantes por presença de marcas nos lares. Participação dos fornecedores por região, gasto médio e frequência de compra anual

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

Anuncie!

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

Ciência do consumo

Por Tatiana Souto

Dados a serviço das vendas e da fidelização

Diariamente, as lojas do setor têm a oportunidade de obter um grande fluxo de informações dos shoppers que, se utilizadas de maneira eficiente e estratégica, permitem ao varejista compreender seus clientes e suas interações de compra. Essa dinâmica, que hoje é classificada como ciência do consumo, abre muitas portas para os supermercados venderem e fidelizarem mais. Especialista fala sobre os benefícios e possibilidades em se tratar os dados com inteligência

Pense que você compra sempre no mesmo supermercado um determinado tipo de leite e, agora, por recomendação médica, tenha de passar a consumir apenas o produto sem lactose. E que, algumas semanas depois, a sua loja de preferência, onde há algum tempo você se cadastrou, comece a lhe enviar por celular ou e-mail promoções específicas da sua marca preferida. Satisfeito, acaba comprando mais do que a quantidade habitual desse leite especial. E, justamente por causa do tratamento "customizado", o lojista também tem motivos para comemorar: garantiu um volume maior de vendas e – o principal – reforçou sua fidelidade à rede.

Essa iniciativa de sucesso não se deu apenas com base no *feeling* do supermercadista ou da atenta observação dos clientes pelo gerente da loja. Na verdade, na retaguarda da ação de vendas estão milhões, até bilhões, de dados armazenados em computador, pesquisas e profissionais como psicólogos, analistas

"Quando eu cadastro um cliente, eu obtenho dados que o identificam, o localizam, o qualificam, informam sua profissão, faixa de renda, configuração familiar e, além disso, os hábitos de consumo"

de dados, engenheiros de computação, publicitários, econometristas e até geógrafos mapeando o comportamento de cada consumidor ou de grupos deles. E perscrutando, até mesmo, quem ainda nem sequer está pensando em se tornar cliente daquela loja para, um dia, passar a ser.

Com base nessas informações, não só promoções podem ser feitas pelo varejista, mas uma infinidade de outras iniciativas que, ao fim e ao cabo, resultam em mais vendas, explica o especialista em "Ciência do Consumo", Fernando Gibotti, fundador da GS Group, companhia especializada no tema. "A GS acompanha o consumo de 15 milhões de pessoas e tem um banco de dados com mais de 400 milhões de carrinhos de compra desses mesmos consumidores", diz Gibotti. "Temos, ainda, mais de 50 bilhões de produtos analisados dentro desses carrinhos."

Além disso, para cada varejista, faz-se um raio X do entorno das lojas, do potencial de consumo da região, dos concorrentes próximos e, dentro do supermercado, quais as seções que estão condizentes com seu potencial de vendas e quais podem melhorar, entre inúmeras outras informações que, cruzadas, permitem ao varejista traçar estratégias certeiras e criativas para ampliar as vendas. "Os clientes e potenciais clientes da loja são 'ativados' somente após esses estudos, todos abrigados dentro da ciência do consumo."

"O legal da ciência do consumo é que se faz necessário o equilíbrio entre o consumidor, o varejo e a indústria"

Os dados de compras são obtidos a partir dos próprios consumidores dispostos a colaborar, por meio do preenchimento de um cadastro com dados pessoais – principalmente CPF, que permite sua identificação no sistema – e outras qualificações, como idade, sexo, faixa de renda, escolaridade, etc. Para se sentir estimulado a ceder seus dados e autorizar a análise e o armazenamento das informações geradas por cada compra, o cliente precisa ter a garantia da confidencialidade e de utilização das informações sem desvio de finalidade e que ele terá benefícios em troca. "Há inúmeras formas de incentivo, como rifas, coleções de selos que podem ser trocadas por itens dentro da loja, brindes especiais como receitas exclusivas, créditos em celular, jogos on-line...", descreve o empresário. "No software desenvolvido por nós, temos 70 tipos de iniciativas promocionais que podem ser acionadas, com estratégias bem-sucedidas para atrair os clientes a fazer o cadastro."

Dentro da ciência do consumo, a atuação da GS Group é ampla. Uma das linhas de trabalho é analisar dados de vendas físicas, feitas diretamente na loja. Basta o consumidor informar seu CPF no check-out e a lista de compras daquele cupom fiscal será computada e, posteriormente, analisada, tanto individualmente como em grupo – neste caso, para obter informações macro, também muito preciosas. Embora a companhia trabalhe também com vendas pela internet, o foco

Ciência do consumo

central é o varejo físico. "É muito mais difícil coletar dados do varejo físico do que da internet, e nós fazemos isso", continua Gibotti. "Assim é possível aumentar o faturamento por meio do tíquete médio de compras, da frequência do cliente na loja ou do engajamento de novos clientes."

E tudo isso é conquistado a partir da análise do hábito de consumo. "O consumidor participante sabe que só por meio da avaliação rotineira de sua cesta de compras será possível oferecer a ele conteúdo especializado, como receitas, lançamento de produtos, coleções... Esta é a forma mais eficaz; se não, bastaria eu imprimir *folders* promocionais e ficar distribuindo nas lojas. A ciência do consumo vai muito além disso."

"O consumidor sabe que só por meio da avaliação rotineira de sua cesta de compras será possível oferecer a ele conteúdo especializado, como receitas, lançamento de produtos, coleções e brindes"

"Quando eu cadastro um cliente, eu obtenho dados que o identificam, o localizam, o qualificam, informam sua profissão, faixa de renda, configuração familiar e, além disso, os hábitos de consumo", descreve. "Quando eu cadastro uma loja, consigo os mesmos dados: CNPJ, localização e informações que a qualificam, como seu tamanho, área de influência, quantidade de check-outs, itens à venda, características socioeconômicas da região na qual está inserida, além dos dados de venda", continua. "A partir da análise desses dois agentes e de uma terceira ponta, a indústria, é possível começar a entender o comportamento do consumo não de uma pessoa específica, mas de um grupo de pessoas a partir de determinadas características e oferecer, assim, a melhor opção de compra", descreve. "Essa é uma parte da ciência do consumo: eu pego todas essas informações e coloco num grande *big data*, melhorando a experiência de compra sem ser invasivo ou usar de maneira indevida ou ilegal os dados."

Gibotti menciona, porém, que a ciência do consumo não se estanca no cadastro. Ela também atua ouvindo diretamente os clientes. "Por exemplo, quando o varejista disponibiliza um novo iogurte, ele vai na sua base e ativa uma promoção específica para aqueles clientes já cadastrados e que costumam comprar iogurtes", descreve ele, acrescentando que a maneira de avisar esses consumidores varia: pode ser por SMS, e-mail, WhatsApp, telefone, correspondência, *push* no celular...

Gibotti, da GS Group: "Para cada varejista, faz-se um raio X do entorno das lojas, do potencial de consumo da região, dos concorrentes próximos e, dentro do supermercado, quais as seções que estão condizentes com seu potencial de vendas e quais podem melhorar, entre inúmeras outras informações que, cruzadas, permitem ao varejista traçar estratégias certeiras e criativas para ampliar as vendas"

"O cliente escolhe a maneira que quer ser abordado." O especialista menciona que os clientes ativados que atenderam ao chamado podem, por exemplo, adquirir o iogurte a um preço irrisório e, em troca, dar um retorno sobre o que acharam do novo produto, respondendo a um questionário. "Imagina que eu lancei a promoção para 100 clientes e 30 foram à loja, compraram e responderam ao questionário, nos dando um *feedback*. Isso representa um retorno, que chamamos de 'poder de arraste', enorme."

Exemplos e possibilidades

Gibotti conta uma ação semelhante, em que uma indústria lançou uma geleia premium e, em vez de lançar mão do método tradicional, de degustação no supermercado, com promotores de venda, preferiu se amparar na ciência do consumo, acionando uma rede especial de clientes, convidando-os a comprar e provar a iguaria. "Todos os que deram *feedback* adoraram a geleia, mas ao fim de seis meses nenhum deles voltou

a comprá-la", comenta. "Fomos verificar diretamente com eles e descobrimos que os consumidores acharam o pote muito grande. Por fim, a indústria reduziu o pote e a geleia estourou em vendas."

Gibotti ressalta, ainda, a importância de integração entre varejista, indústria e consumidor em uma ação como essa. "O legal da ciência do consumo é que se busca o equilíbrio entre essas três partes." Ele diz, ainda, que, como se continuou monitorando os consumidores, pôde-se observar quais foram os que voltaram a comprar a geleia e com que frequência, comprovando mais uma vez a estratégia acertada. "Esse monitoramento nos dá *insights* muito poderosos."

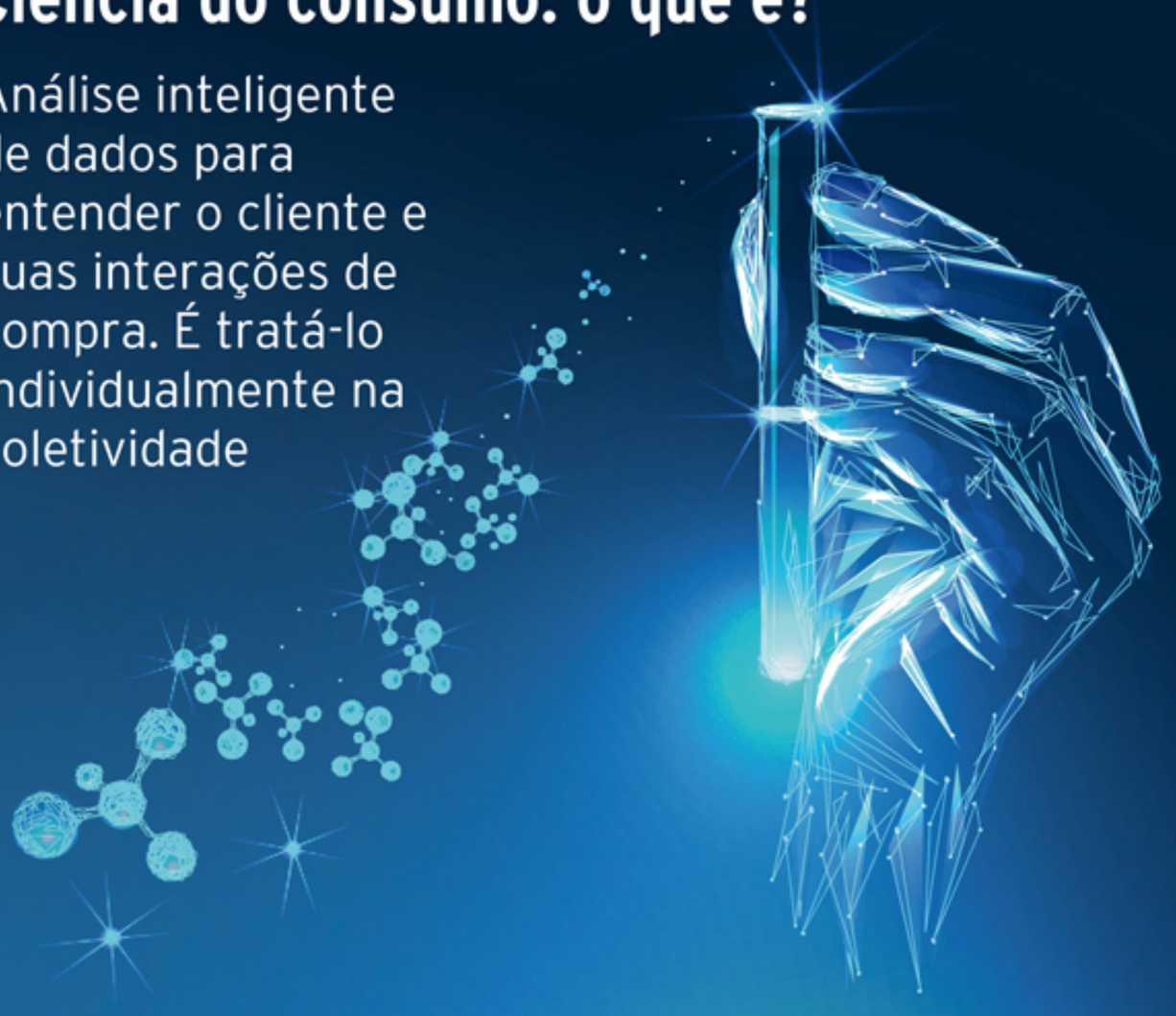
O empresário menciona outro caso, o de uma senhora que semanalmente comprava bom volume de mercadorias e, de repente, deixou de frequentar a loja – situação monitorada por meio dos dados de consumo do varejista. "O varejista foi pessoalmente à casa da senhora para perguntar o que havia. Ela disse que havia sido mal atendida em determinado dia. Resolvido o problema – o funcionário foi deslocado para outra loja –, ela retornou."

"Não adianta reunir milhões de dados e não utilizá-los de maneira estratégica. Deve-se ter uma metodologia para saber interpretá-los e, obviamente, pessoas qualificadas para compreender o cliente"

As possibilidades, afinal, são infinitas e podem ser direcionadas da forma mais eficiente possível para o varejista. "Preservando-se a confidencialidade dos dados, eu posso também transportá-los para o *big data*, onde se conseguem informações mais 'macro', igualmente interessantes", diz o presidente da GS Group. "Começo, por exemplo, a ter o tíquete médio de compras, frequência de compras, quantidade de clientes únicos na loja, produtos mais vendidos por período do ano..."

Ciência do consumo: o que é?

Análise inteligente de dados para entender o cliente e suas interações de compra. É tratá-lo individualmente na coletividade



Para que serve?
Oferecer ao cliente informações, conteúdos e benefícios que lhe sejam úteis e que o incentive a comprar mais e a retornar à loja. Pode-se criar, por exemplo, promoções específicas, condizentes com o perfil do cliente, enviar receitas e brindes para manter a fidelidade do cliente, etc.

Como funciona?
Uma das linhas de trabalho é analisar dados de vendas físicas, feitas diretamente na loja. Basta o consumidor informar seu CPF no check-out e a lista de compras daquele cupom fiscal será computada e, posteriormente, analisada.

O que precisa?
Três pilares: metodologia, pessoas qualificadas para analisar os dados e tomar decisões e tecnologia.

Ciência do consumo

Embora o empresário reconheça que seja mais difícil obter dados de consumidores em lojas físicas do que na internet, comenta que a adesão dos clientes da loja ao cadastramento costuma ser bastante expressiva. Ele cita uma rede de cem lojas em Minas Gerais, cliente da GS Group, que em 45 dias conseguiu formar 1,3 milhão de clientes na base, com estímulos como R$ 10 em crédito de celular em troca do cadastro. Em regiões mais nobres (anteriormente mapeadas), é possível garantir, por exemplo, assinaturas do Netflix ou receitas exclusivas. "Outro varejista do interior de São Paulo, com apenas três lojas, já tem uma base com 40 mil clientes e tem 86% do faturamento da loja identificado. Ou seja, ele sabe que produto vende mais", continua. Gibotti frisa que são considerados como "base" aqueles clientes únicos que tiveram uma passagem pelo check-out da loja nos últimos 90 dias. "Isso nos garante um cadastro sempre atualizado."

Na ciência do consumo, o empresário diz que não adianta, porém, reunir milhões de dados e não utilizá-los de maneira estratégica. "Deve-se ter uma metodologia para saber interpretá-los e, obviamente, cientistas nas áreas de econometria, sociologia, psicologia, geografia, estatística, matemática, ciências da computação e estatística para compreender o cliente de forma atenta e aprofundada em sua experiência de compra." Gibotti comenta que, no caso da GS, para comprovar a eficiência da metodologia, há sempre uma comparação entre os clientes ativados por meio do cadastro e os que compareceram espontaneamente na loja e participaram, casualmente, de alguma promoção. "A taxa de compras, o tíquete médio, é sempre maior entre os clientes cadastrados."

Ele acrescenta que a ciência do consumo cria ferramentas também para, mais do que fidelizar, engajar os clientes. "É como um casamento, no qual se tem de cuidar da relação. No caso da relação cliente-supermercado, pode-se criar, por exemplo, promoções específicas, condizentes com o perfil do cliente, enviar receitas, presentes para manter a fidelidade do cliente, etc.", descreve Gibotti, alertando que esse cliente fiel também "discutirá a relação", fazendo críticas. "E o varejista vai ter de se habituar a ouvi-las."

Outro aspecto interessante da ciência do consumo é obter o engajamento de novos clientes no raio de ação da loja. "Por meio do Google Maps e do cadastro dos clientes conseguimos identificar quais as residências do entorno são frequentadoras da loja e quais não são e fazer ações específicas para atrair mais consumidores." Gibotti diz, por fim, que com todo esse volume de dados, reunidos sob encomenda para a rede varejista, softwares específicos lançam automaticamente campanhas promocionais. "Lembrando que 'promoção', neste caso, não significa 'desconto'. Há uma infinidade de ferramentas, dentro da ciência do consumo, para atrair, fidelizar, engajar o cliente e ampliar as vendas."

Por que anunciar na revista que tem este selo?

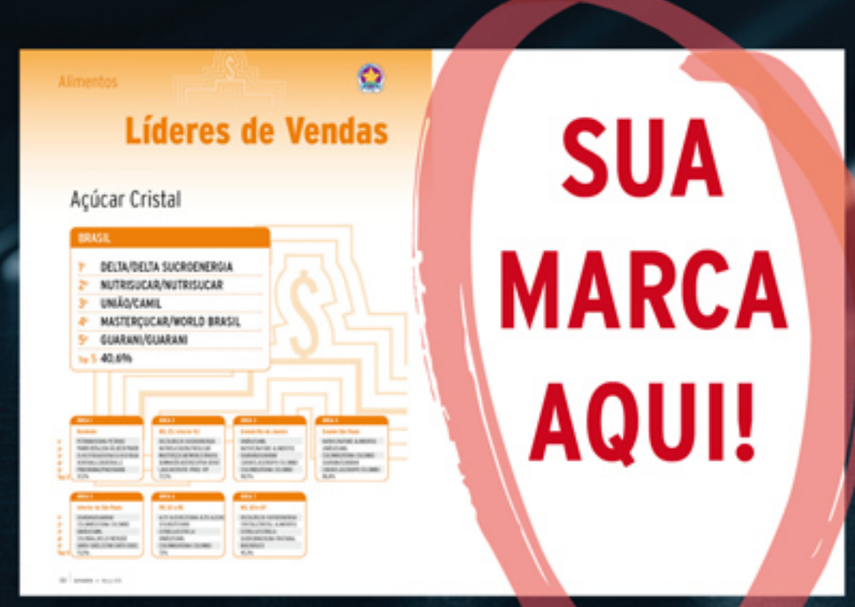
A primeira edição da Plataforma SH para Gestão de Sortimento, que circulará em abril de 2019, também é o maior e mais completo guia de marcas do setor

Revela
as **5 marcas líderes** que mais vendem em **150 categorias** de **7 cestas**

Constrói
o **mix de produtos** do autosserviço

Elaborado
com **exclusividade** em parceria com a **Nielsen** (Pesquisa Scantrack)

Reserve já
o seu **espelhamento** e tenha mais destaque



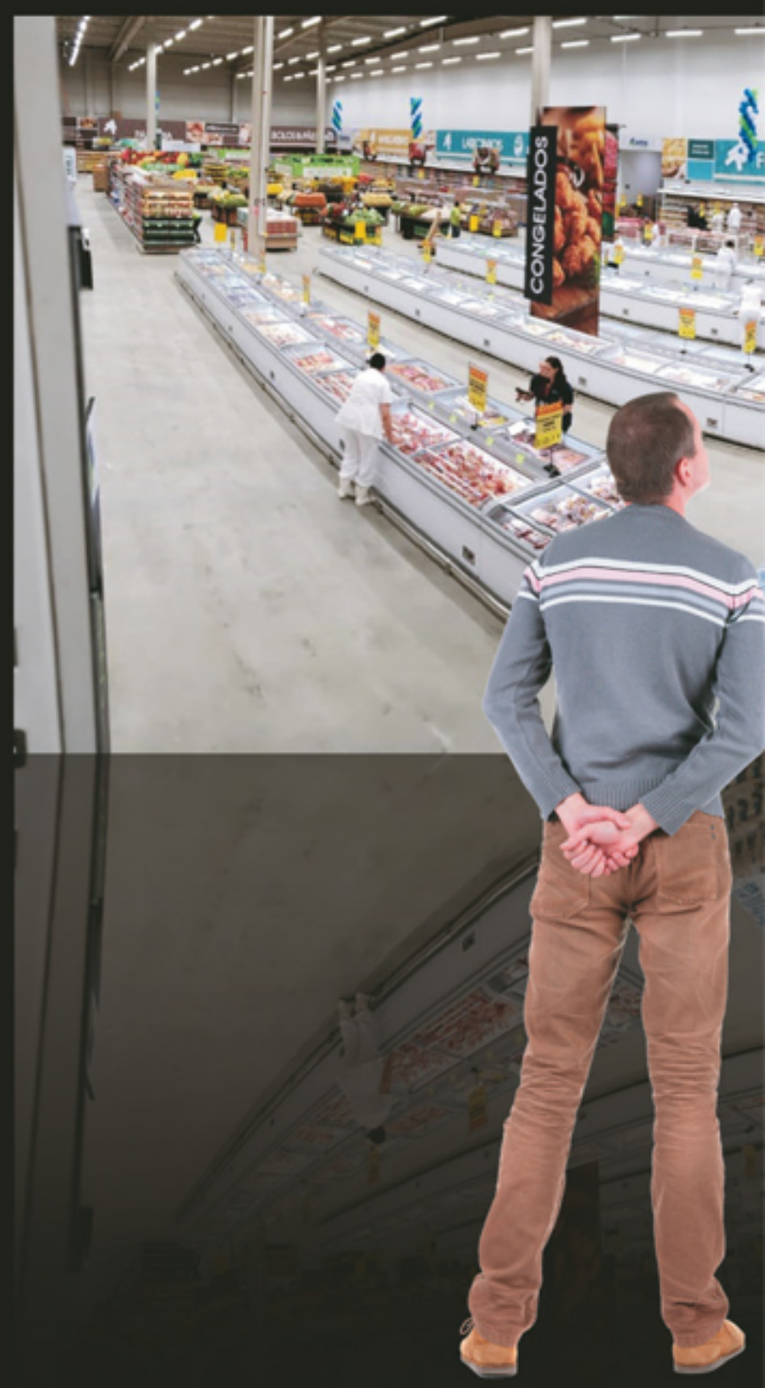
Entre em contato:

vendas@abras.com.br

(11) 3838-4561

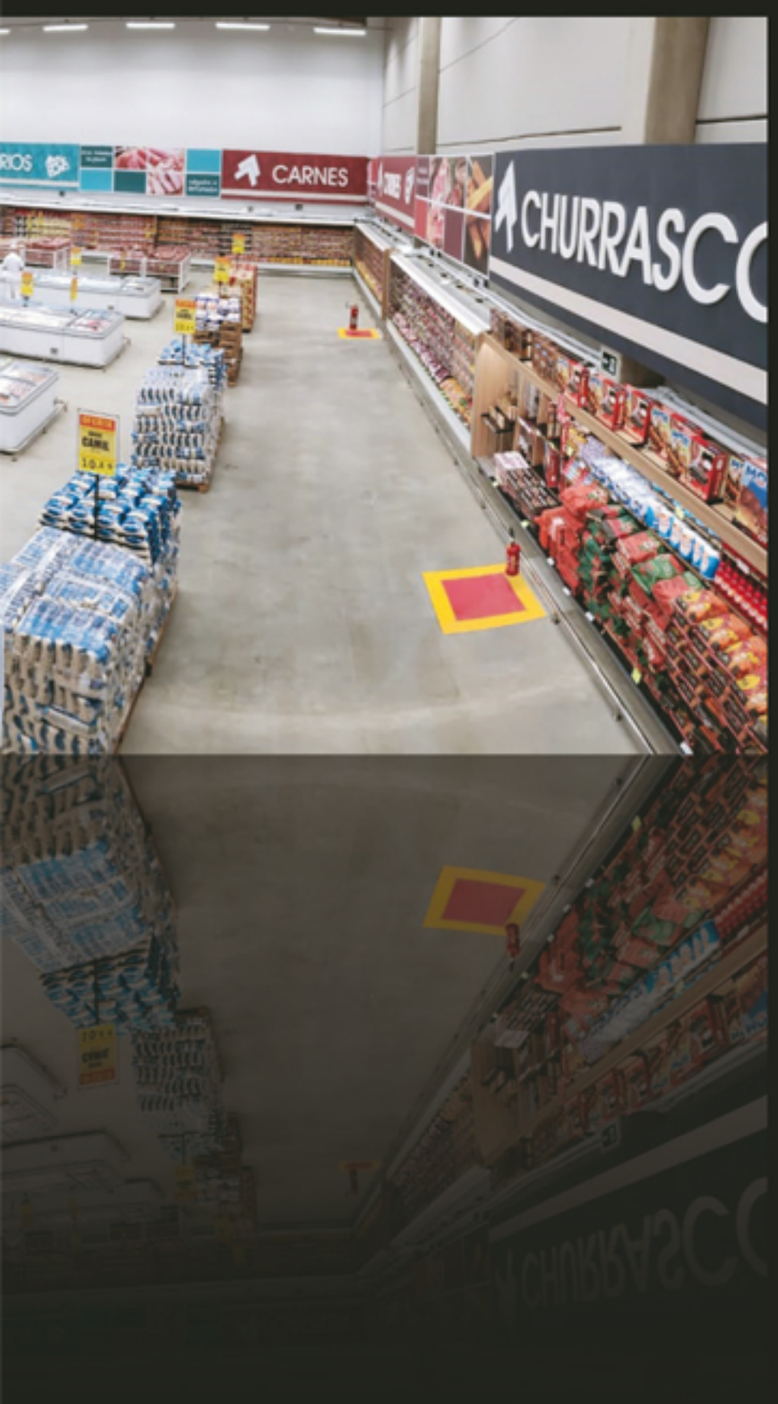
Por Angela Ferreira

Bom para os olhos e para as vendas



Como está a comunicação visual da sua loja? De acordo com especialistas consultados por *SuperHiper*, o visual interno de um supermercado tem o poder de gerar conforto aos clientes e, consequentemente, de converter mais vendas

O famoso carnavalesco brasileiro Joãozinho Trinta costumava dizer que "o povo gosta de luxo. Quem gosta de miséria é intelectual". Ele era *expert* em criar cenários bonitos para escolas que desfilam na avenida durante uma das festas mais celebradas do País e foi, por diversas vezes, premiado por isso. Seja no sambódromo, no restaurante, em casa ou até mesmo no supermercado, fato é que as pessoas gostam de admirar o belo, de se sentir confortáveis e estarem em ambientes harmônicos. Muito provavelmente por isso, tenha surgido a expressão "imagem é a alma do negócio".



Uma comunicação visual bem planejada traz diversos benefícios para os supermercados. Quando aplicada de maneira estratégica, ela tem o poder de facilitar a navegação dos clientes, auxiliando-os a se localizarem dentro da loja e os inspirando a explorá-la mais a fundo. Além disso, valoriza as seções e as gôndolas, o que auxilia nas estratégias das diversas indústrias fornecedoras do varejo. Tudo isso, consequentemente, reflete nas vendas.

"Investir na comunicação visual da sua loja pode causar um diferencial em relação aos seus concorrentes. As empresas que modernizam e melhoram a sua identidade podem aumentar suas vendas e seu faturamento em até 26%, dependendo do segmento e da estrutura da organização; pois a correta comunicação auxilia na identificação dos produtos, otimiza o tempo do cliente, cria a identidade da loja e impulsiona as vendas", explica o diretor da Soma Comunicação Visual, Vladimir Tadeu Ramos.

O diretor administrativo do Super Freitas Supermercados, Bruno Cordoni de Freitas, sentiu isso no bolso. Segundo ele, a comunicação visual da nova loja da rede fez muita diferença em seu negócio, porque hoje, quando o cliente entra na loja, ele tem um impacto muito positivo. "Minha loja é linda. Eu falo, seguramente, que é uma das lojas mais bonitas do Brasil", orgulha-se.

Há 40 anos, sua família abriu a primeira loja em Itaí, interior de São Paulo. Depois de se formar em Administração de Empresas e estagiar em uma grande rede de atacarejo, Bruno decidiu que era a hora de voltar para casa e atuar no negócio da família. Na bagagem, além dos conhecimentos adquiridos, levou o desejo de ampliar a empresa e fazer algo novo. "Tínhamos duas unidades pequenas, de cerca de 500 m², que já eram referência nas cidades, mas queríamos crescer e virar destaque para a região", conta Bruno, explicando que a segunda unidade foi aberta em Campos de Holambra, cidade próxima à Itaí. "Quando decidimos abrir a terceira unidade, apostamos em uma loja grande, de 2 mil m², e queríamos que ela fosse linda", entusiasma-se o varejista.

"Sentíamos a necessidade de oferecer para o nosso cliente um espaço mais adequado, onde ele pudesse fazer as compras mais confortavelmente; além de trazer para a cidade um conceito mais moderno de supermercado", diz Freitas, que já tinha a ideia da fachada para a nova loja. Para desenvolver o projeto interno de comunicação visual, o Super Freitas Supermercados contratou o Grupo Gera Arte.

O sócio-proprietário e diretor comercial da Gera Arte Comunicação Visual, Gustavo Godiano, explica que o desenvolvimento de um projeto de comunicação visual começa com a análise das plantas baixas do ambiente. "Depois, fazemos um estudo sobre o que tem de concorrência perto dele e definimos qual é o conceito de loja que o supermercadista quer empregar, que público ele vai atender". Durante o processo, são definidos o detalhamento do gesso, cor para pinturas de paredes e ambientes, peças cenográficas e iluminação. "É um projeto que engloba muitos itens e que vai até o ponto de infraestrutura da loja. O objetivo é valorizar os produtos neste ambiente. Quando um fabricante lança um produto, ele investe muito na embalagem, isso porque sempre compramos com os olhos. Só vamos descobrir se aquele item é gostoso ou não depois. Primeiro vem o olhar. Se a comunicação visual do lugar for muito poluída, ela tira a atenção do cliente do produto, logo, ele acaba comprando menos. De forma contrária, quando a comunicação visual é bem direcionada e agradável, mais tempo o consumidor irá permanecer na loja e mais irá comprar", determina Godiano.

Ramos compartilha da recomendação de Godiano. "Sejam mais visuais, sintam com os olhos mais do que o próprio tato, utilize a percepção para atrair e atingir resultados. No segmento do varejo, essa máxima deve ser levada ao pé da letra. Investir em sinalização dentro dos ambientes de lojas é trazer resultados positivos nas vendas, tanto para os que são frequentadores assíduos como para os futuros consumidores. Trabalhar as técnicas de organização, setorização e apresentação de produtos de forma assertiva é direcionar atenções em um ponto estratégico para garantir resultados", pontua.

5 benefícios que uma boa comunicação visual pode gerar ao seu negócio

- Facilitar a navegação dos clientes, auxiliando-os a se localizarem dentro da loja
- Valoriza as seções e as gôndolas, o que auxilia nas estratégias de execução do varejo e da indústria
- Otimiza o tempo do cliente , melhorando sua experiência de compra
- Cria identidade da loja
- Tudo isso, consequentemente, reflete nas vendas.

Valorização de produtos

Segundo Godiano, diversas empresas fazem um trabalho de comunicação muito pesado, tirando a atenção do consumidor do produto. "Por exemplo, as cores escolhidas podem ser o ponto mais negativo dentro de uma comunicação se ela não for assertiva", orienta. "Já ouvi muito supermercadista dizer: "o cliente não repara que a minha parede é azul", mas esta cor está sendo utilizada no ambiente da padaria, que é um produto que deve remeter ao pão fresquinho, por isso, uma cor mais quente ficaria melhor. Isso ocorre porque o ser humano tem percepções que muitas vezes não são percebidas de

forma racional, mas ele sente que algo naquele lugar o incomoda ou não cai bem. E quando esse ambiente fica muito pesado, o público fica menos tempo ali", analisa.

Godiano acrescenta, contudo, que, atualmente, não há um padrão rígido sobre a utilização de cores em ambientes. "No final, o que vai contar é o projeto estruturado como um todo", diz. "O que existem são inúmeros tipos de projetos. Se optar por um projeto mais gourmet, é uma loja que vai ter teto escuro, luminárias direcionáveis e não vai ter cor em parede. Normalmente, terá uma cor única na parede na loja como um todo, que não será segmentada por cores. Isso, aliás, é algo que está acabando. Antes você entrava em uma loja e via amarelo, vermelho, azul. Isso não é mais moderno e não é mais utilizável, porque vai na direção daquele conceito de loja muito sobrecarregada, pois é uma loja que fica muito colorida", comenta.

Um ponto imprescindível, recomenda o diretor da Soma Comunicação Visual, é o trabalho de setorização de ambientes. "Este deve ser aplicado como um roteiro pelo qual o consumidor será conduzido desde a entrada de forma inteligente, onde pode seguir todo caminho ou simplesmente ir direto ao ponto em que deseja adquirir um produto específico. Apoiar-se na setorização é melhorar a experiência deste consumidor, tornando a compra um ato simples, rápido e lógico. Com isso, o consumidor possui clareza das informações que estão dispostas no local em conjunto com a disposição dos produtos, fazendo com que o *tour* pela loja seja uma experiência agradável resultando em maior número de vendas, afinal, quanto mais fácil encontrar o que precisa e informações disponíveis com mais objetividade, maior a sensação de bem-estar do cliente", diz.

É importante o lojista compreender que a comunicação visual se trata de um investimento e não de um gasto e que, em curto prazo, ele obterá o retorno deste investimento, pontua Ramos. "Segundo pesquisas, mais de 70% das decisões de compra acontecem no PDV. Logo, investir em uma comunicação visual efetiva aumenta as chances de conversão de venda."

Novas tendências

Entre as novas abordagens utilizadas para comunicação visual dentro dos supermercados, o diretor da Gera Arte conta que o teto preto tem ganhado destaque. Segundo Bruno Freitas, do Super Freitas Supermercados, este é um dos primeiros pontos que chamam a atenção quando se entra na sua loja. "A primeira coisa que você percebe é que nós não temos forro. Desta forma, nossa estrutura metálica que segura o telhado fica toda aparente e toda essa estrutura foi pintada de preto. Com isso, as cores internas se destacam muito", diz.

Bruno conta ainda que, antes de abrir a nova unidade, ouviu de muitas pessoas que tomasse cuidado: "Não deixe a loja muito arrumada, pois as pessoas são simples e se sentirão acuadas e com vergonha de entrar na loja, porque ela é muito bonita". O diretor, contudo, observou que, na prática, acontece o inverso: "Isso, hoje em dia, não existe mais. Quem não gosta de estar num ambiente bonito e organizado? Quem não gosta de beleza e de luxo?", indaga.

Outro material muito usado, atualmente, é a madeira. "Seja ela texturizada, natural ou mesmo com textura de madeira. Este conceito deixa os ambientes mais gourmetizados e é muito comum na Europa", conta Godiano. "Tem se utilizado muito, por exemplo, pérgolas de madeira em cima do FLV. Isso é uma demonstração de como usar a parte cenográfica", explica. "Aliás, já ouvi muitos lojistas dizerem que acreditavam que este trabalho com

a madeira seria serviço de marcenaria. Mas, faz parte do projeto da empresa de comunicação visual."

Quando renovar?

Para lojas novas, o diretor da Gera Arte recomenda que o projeto de comunicação visual seja elaborado junto com o de arquitetura. "Antes, as pessoas deixavam para contratar a comunicação visual quando faltavam 60 dias para a inauguração. Mas, a comunicação vai influenciar em partes como revestimento, gesso e pintura. Por isso, o trabalho conjunto evita retrabalhos", comenta.

Mas, para quem não fez a lição de casa antes de inaugurar a loja ou está pensando em renovar o visual de sua unidade, não há problemas, afirma Godiano. "Quando pegamos um projeto para uma loja em reforma, há a vantagem de conseguimos fazer uma revisão técnica e enxergar todo o tipo de interferência que essa loja tem", observa.

O ideal é que o projeto de comunicação visual seja pensado para ser válido por, pelo menos, cinco anos, observa o diretor da Gera Arte. "Raramente, há a necessidade de manutenção. Quando se vai mexer na comunicação visual de uma loja já existente, na verdade, o que ocorre é fazer um novo projeto, a elaboração de um novo conceito", diz.

Toques dos especialistas

- A setorização de ambientes deve ser aplicada como um roteiro pelo qual o consumidor será conduzido ou, simplesmente, para ajudá-lo a ir direto ao ponto onde deseja
- Apoiar-se na setorização é melhorar a experiência deste consumidor, tornando a compra um ato simples, rápido e lógico
- Quando o consumidor consegue encontrar o que procura de forma rápida e objetiva, ele se sente bem, compra mais e retorna
- Entre as novas abordagens utilizadas para comunicação visual dentro dos supermercados, o teto preto tem ganhado espaço, por dar um ar de sofisticação e maior destaque aos produtos
- Outro material que tem sido muito utilizado é a madeira. Seja ela texturizada ou natural. Este conceito deixa os ambientes mais gourmetizados
- Cuidado com as cores, para não deixar a comunicação pesada
- Para lojas novas, o projeto de comunicação visual deve ser elaborado junto com o de arquitetura, pois ela vai influenciar em partes como revestimento, gesso e pintura.

ESTEJA ENTRE OS **MAIORES!**

Garanta o seu stand na 31ª Super Rio Expofood.

Faça conexões com os protagonistas do setor alimentício do país: empresários e profissionais de Supermercado, Panificação, Hotelaria, Franchising, Conveniência, Bares e Restaurantes.

EM 2018 A SUPER RIO EXPOFOOD RECEBEU **MAIS DE 48 MIL VISITANTES**

SOLUÇÕES 360º PARA O SETOR DE ALIMENTAÇÃO

- ✔ Mais de **500 empresas expositoras**
- ✔ Mais de **48 mil visitantes**
- ✔ Presença das **7 maiores indústrias do ramo alimentício do Brasil**
- ✔ **Mais de R$ 30 milhões em investimentos** com hospedagem e turismo
- ✔ **3 mil quartos de hotéis ocupados** durante os três dias
- ✔ **Geração de 8 mil empregos** diretos e indiretos

31ª SUPER RIO EXPOFOOD | O MELHOR TRADE SHOW DA AMÉRICA LATINA | Convenção 2019 abras Brasil

OS MELHORES NEGÓCIOS E PARCERIAS ESTÃO AQUI!
ENTRE EM CONTATO COM A NOSSA EQUIPE DE VENDAS.

ASSERJ (21) 2584-6339 I contato@asserj.com.br

Realização
ASSERJ | escala eventos

Categoria

Por Adriana Silvestrini

O promissor mercado dos alimentos funcionais

Além de suas funções nutricionais básicas, eles produzem efeitos benéficos à saúde. Tê-los em suas gôndolas é imprescindível, afinal, milhares de consumidores têm restrições alimentares, como os diabéticos, os celíacos, os intolerantes à lactose e os hipertensos. Esses shoppers dependem de produtos que podem ajudá-los a viver saudavelmente. A saúde deles e do seu negócio agradecem!

Cada vez mais brasileiros seguem um rápido, porém importante, ritual na frente da gôndola. Antes de colocar no carrinho o alimento que necessita ou que deseja comprar, o consumidor reflete se aquele item, ao ser ingerido, fará bem à saúde. Além das funções nutricionais básicas, o shopper tem buscado, cada vez mais, alimentos que proporcionem benefícios extras à sua saúde ou que contemplem necessidades específicas, como alguns tipos de restrições alimentares. São os chamados alimentos funcionais.

Segundo definição da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), os alimentos funcionais recebem esse nome porque estão relacionados ao papel metabólico ou fisiológico que um nutriente (por exemplo, as fibras) ou não nutriente (por exemplo, o licopeno) tem no crescimento, desenvolvimento, manutenção e outras funções

Mercado consumidor expressivo

• Segundo pesquisa do instituto Datafolha, **35% da população** brasileira acima de 16 anos possui **intolerância à lactose**.

• Segundo a Associação de Celíacos do Brasil (Acelbra), há no Brasil uma pessoa com **intolerância ao glúten** para cada 600 habitantes.

• **58% dos brasileiros** já adotaram ou demonstram interesse em adotar **hábitos alimentares saudáveis** – Fonte: Mintel

• **66% dos brasileiros** estão dispostos a pagar mais por alimentos e bebidas que não contêm ingredientes indesejáveis – Fonte: Nielsen

• **Uma pesquisa da Nielsen**, feita em 2016, detectou que o brasileiro deseja achar mais produtos com atributos específicos no varejo, como 100% natural **(68%)**, baixo teor/sem gordura **(56%)**, baixo teor/sem açúcar **(54%)**, orgânicos **(52%)** e baixo teor de sódio **(52%)**.

do organismo. Isso significa que estes alimentos contêm ingredientes que podem auxiliar, por exemplo, na manutenção de níveis saudáveis de triglicerídeos, na proteção das células contra os radicais livres, no funcionamento do intestino, na redução da absorção do colesterol, no equilíbrio da flora intestinal, entre outros, desde que seu consumo esteja associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis.

De acordo com pesquisa recente da Mintel, 58% dos brasileiros entrevistados que já adotaram ou demonstram interesse em adotar hábitos alimentares saudáveis concordaram com a afirmação "Aquilo que eu como

impacta no meu bem-estar físico" e 41% concordaram que "Aquilo que eu como impacta no meu bem-estar emocional". Analistas da consultoria britânica apontam que, apesar de o impacto no bem-estar físico ter sido mais mencionado, os dados mostram que o bem-estar emocional também tem grande peso para o brasileiro e está conectado àquilo que ele come.

"O varejista sabe e conhece o potencial da seção de funcionais. São poucos que estão por fora e desacreditam no crescimento dessa categoria. A indústria está criando alternativas e migrando seus produtos para linhas mais saudáveis. Quem não apostar e incrementar essa seção, ficará para trás, indo na contramão do mercado"

Ainda segundo dados do estudo da Mintel, 44% dos entrevistados escolheram a frase "Adicionei mais alimentos/ingredientes naturais para obter benefícios funcionais e/ou nutricionais" como uma ação que tomaram nos últimos seis meses para manter uma alimentação mais equilibrada. Portanto, trata-se de um mercado importante que cresce a cada dia, principalmente em função do aumento de uma população em que milhares de pessoas têm restrições alimentares, como os diabéticos (que não podem ingerir açúcar), celíacos (não podem ingerir glúten), intolerantes à lactose, hipertensos (que não podem ingerir sódio), entre outros.

Varejo atento

De um lado, estão os consumidores que almejam novos produtos que possam oferecer benefícios à saúde, ou seja, muito mais que sabor. Do outro, encontram-se as indústrias, que estão atentas a essa demanda e buscam inovações tecnológicas para agregar valor aos produtos já comercializados. E o varejo está atento a toda essa movimentação que oferece mais saudabilidade na gôndola e mais dinheiro no caixa?

"O varejista sabe e conhece o potencial da seção de funcionais. São poucos que estão por fora e desacreditam no crescimento dessa categoria. A indústria está criando alternativas e migrando seus produtos para linhas mais saudáveis. Quem não apostar e incrementar essa seção, ficará para trás, indo na contramão do mercado", ressalta o consultor Michel Jasper, especialista em varejo e fundador do Amo Varejo, site de recrutamento para o setor.

Quem tem feito um forte trabalho nesse segmento é o Carrefour. Em maio do ano passado, a rede implementou um projeto que unifica a disposição e amplia o sortimento de produtos chamados saudáveis em seus hipermercados. Segundo dados da empresa, o objetivo é diversificar e concentrar na área de vendas os itens

Exposição no PDV

O consumidor tem por hábito procurar os alimentos funcionais em seções específicas, agrupados em um único local da loja. Segundo o consultor Michel Jasper, o cenário ideal é criar uma seção exclusiva para produtos funcionais e dentro dessa seção os produtos devem ser categorizados em suas diversas funcionalidades e especificações, isto é, separar light, diet, sem lactose, integral, sem glúten, etc.
Pontos extras e *cross merchandising* funcionam bem para sugestão de consumo e vendas complementares. "Exposições junto aos perecíveis podem incrementar mais de 10% de vendas na seção funcionais, mas todo produto em ponto extra precisa ser exposto também no linear e na seção destino", salienta o especialista.

É também recomendável organizar os tamanhos de embalagens e ordem de consumo dentro de cada subcategoria, separando linhas individuais de familiares e consumo rápido de linha preparo. O consultor ressalta que a seção deve ser bem sinalizada, com identificação aérea. As subcategorias também precisam ser sinalizadas, identificando o começo e fim de cada uma, e, ainda nesse ponto, o consultor sugere identificação lateral em relevo.

Nas categorias funcionais de maior giro, como leites sem lactose e bebidas sem açúcar, Jasper indica mantê-las também junto aos produtos "tradicionais", em um espaço reduzido e com uma placa sinalizadora sugerindo uma visita ao setor de funcionais para ter acesso a mais variedades.

com esse propósito, facilitando a escolha do cliente. A nova seção "Saudáveis" reúne alimentos orgânicos, integrais, sem antibiótico e produtos para dietas restritivas, como zero lactose e sem glúten. Além disso, o mesmo espaço oferece itens de mercearia, refrigerados e ainda congelados. Para o lançamento dessa nova área, o sortimento foi ampliado em 300 itens e deve continuar em expansão neste ano. No total, o sortimento saudável já conta com 1.700 itens, sendo 650 orgânicos. Esta é mais uma iniciativa do movimento Act For Food, novo posicionamento global da companhia que direciona uma série de ações e investimentos para ampliar o acesso do consumidor a alimentos saudáveis e de qualidade, incluindo itens orgânicos.

Nos supermercados de grandes centros, onde há mais ofertas de produtos de substituição ao glúten, o problema é achar o produto dentro da loja. De acordo com Ester, o consumidor celíaco leva tempo procurando por todo o supermercado. "Nesses corredores onde ficam os pacotes de farinha de trigo ou onde se manipula muito glúten evitamos passar. O pó da farinha de trigo pode permanecer no ar em suspensão por mais de 24 horas e se espalha por cima de outros produtos. É um problema sério a contaminação cruzada por glúten", alerta Ester.

De acordo com ela, é preciso que cada empresa entenda que é uma questão de saúde oferecer um produto especial com cuidado especial. Ester reivindica que o mesmo tratamento que os produtos químicos recebem no armazenamento e exposição na loja deve ser dispensado aos produtos especiais sem glúten. "Precisamos encontrar temperos, molhos, doces, guloseimas, biscoitos, fermento, misturas para bolos, farinhas especiais, barrinhas energéticas, cereais matinais, tudo sem glúten. Queremos consumir, queremos comprar", manda o recado aos varejistas.

Ester afirma que alguns supermercados já disponibilizam itens congelados sem glúten, como pizza, lasanhas, refeições prontas, além de uma gôndola com muitas opções. Para saber quais são estes estabelecimentos, ela conta que as informações são trocadas nos grupos de redes sociais. "Só quando a notícia se espalha na comunidade que achamos nossos produtos. Poucas lojas divulgam em seus folhetos promocionais os itens sem glúten", lamenta.

"Precisamos [os celíacos] encontrar temperos, molhos, doces, guloseimas, biscoitos, fermento, misturas para bolos, farinhas especiais, barrinhas energéticas, cereais matinais, tudo sem glúten. Queremos consumir, queremos comprar"

Assim como o Carrefour, outras grandes redes varejistas também estão antenadas com essa mudança de hábito alimentar do brasileiro. E não é para menos, pensando no potencial de vendas dos funcionais, investir na categoria pode fazer bem também para a saúde do seu negócio. No ano passado, a categoria de alimentos industrializados saudáveis movimentou R$ 62,7 bilhões no varejo brasileiro, segundo dados da Euromonitor International.

Falhas na execução

Por ser ainda uma novidade para muitos supermercadistas, algumas falhas são comuns quando se trabalha a categoria de alimentos funcionais dentro das lojas. Jasper pontua que o problema maior não é a falta de conhecimento, mas o medo de apostar nesses alimentos. Segundo o consultor, as exposições dos produtos funcionais começaram a ser implementadas de forma mais efetiva nas lojas no ano de 2014 para 2015, mas por falta de conhecimento em exposição e gestão dessa categoria, muitos erros foram cometidos. Segundo o consultor, há falta de manutenção da categoria porque a equipe operacional deixa essa seção de lado, dando foco apenas em setores de alto giro. "Isso acontece inclusive na reposição e controle de mercadorias. A maioria dos varejistas utiliza repositores compartilhados nessa seção, isso prejudica muito a gestão de espaço e abastecimento", complementa.

Como profissional de saúde, Natália Schmitt Fahrion, nutricionista e membro da diretoria do Instituto Brasileiro de Nutrição Funcional (IBNF), também percebe, claramente, esse gargalo nos supermercados. "Os estabelecimentos têm tido mais oferta de produtos

prontos com cunho funcional, mas ainda é muito pouco. A oferta de alimentos funcionais e saudáveis deve ser ampliada, assim como o valor repassado ao cliente pode ser menor", opina.

Escolha do Mix

Antes de escolher o mix da categoria funcional, o primeiro passo é entender o perfil do seu público-alvo. Como lembra Jasper, "de nada adianta investir em produtos mais caros se seu cliente tem preferência por itens mais baratos". Outra recomendação é trabalhar com marcas líderes, já que são itens mais procurados e tem uma boa visibilidade na mídia. "Depois, é necessário introduzir marcas intermediárias e de preço mais acessível. Mas, atenção, revisar e utilizar indicadores de venda e rentabilidade é muito importante para fazer revisões e ajustes constantes", completa Jasper.

E por falar em público-alvo, os celíacos não estão muito felizes com o mix oferecido nas lojas. Celíacos têm uma desordem autoimune sistêmica disparada pela ingestão de trigo, cevada, centeio e aveia e seus

Indústria comprometida

Fabricantes de alimentos e bebidas já vêm realizando ações para diminuir o sódio, o açúcar, a gordura e o glúten de alimentos porque existe uma demanda grande por parte de consumidores por itens que promovem bem-estar e saudabilidade e, ao mesmo tempo, que sejam redutores dos riscos de algumas doenças. Confira a seguir a trajetória de três marcas que apostaram na categoria funcional e não se arrependeram

O início

NATURALE

O consumo de aveia como um alimento que faz bem para a saúde não era uma novidade para o brasileiro. Aqui, a aveia era consumida, basicamente, em mingaus, e ainda não era misturada com outros alimentos nem utilizada em várias receitas, como é atualmente.

Hoje

O consumidor utiliza a aveia sabendo das suas muitas propriedades nutricionais e funcionais. Além disso, a aveia também surge na composição de outros alimentos saudáveis, como granolas de cereais, cookies, entre outros. Atualmente, a Naturale está entre as cinco principais empresas fornecedoras de aveia, barras de cereais e granolas do Brasil.

Varejo

"Nossa relação com as redes varejistas é muito sólida, profissional e produtiva. O consumidor pede a marca Naturale nas gôndolas e as grandes redes varejistas são mais receptivas aos nossos produtos. Hoje, o varejo alimentar representa 70% das vendas da empresa" – Cristiano Dolzan Cunha, diretor comercial da Naturale.

Lançamentos

Farelo de aveia e a aveia em flocos grossos, da linha Somos Aveia. Relançamento da barra de cereal de granola e a barra de cereal 7 grãos, da linha Somos + Grãos. Com os lançamentos e relançamentos, a Naturale possui mais de 50 produtos diferentes, entre aveias em várias apresentações, aveias saborizadas, barras de cereais, barras Nuts, granolas, muslis e cookies.

derivados. Até o momento, o único tratamento para eles é uma dieta isenta de glúten por toda a vida. "Ao adotar a dieta isenta de glúten, o celíaco passa a ter, novamente, a saúde de volta e a doença entra em remissão", explica Ester Benatti, secretária da Federação Nacional das Associações de Celíacos do Brasil (Fenacelbra). Ou seja, os celíacos dependem muito da indústria e do varejo para terem acesso a alimentos que possam consumir. Ester revela que os supermercados ainda não conseguem atender esse público com todos os produtos que eles consomem. "Fazemos compras pela internet ou vamos às lojas especializadas para comprar farinhas específicas, gomas e espessantes para as preparações, biscoitos e produtos congelados", pontua a secretária da Fenacelbra. "Mesmo itens mais comuns, como pães, bolos prontos, massas e biscoitos, são difíceis de achar nos supermercados. No interior do País, não se encontra a farinha de arroz que é base de muitas preparações para os celíacos. Em pleno verão, as duas grandes marcas de sorvetes estão com quase sua totalidade de sabores com a rotulagem informando que contém glúten", alerta Ester.

PIRACANJUBA

A empresa existe há mais de seis décadas, mas ela passou a fabricar os produtos zero lactose em 2012, depois de mais de um ano de pesquisas e testes desses produtos. O varejo alimentar recebeu os lançamentos com alguma desconfiança em relação ao benefício e diferencial que ele poderia entregar.

Desde o começo, o consumidor intolerante à lactose experimentou os produtos e identificou que realmente não sentia os efeitos da lactose. A marca é reconhecida por ter produtos sem lactose com alta qualidade e o consumidor está disposto a pagar mais caro por eles. A fabricante atende todo o Brasil, com mais de 130 produtos: Piracanjuba, Pirakids, Leitbom, Chocobom e Viva Bem.

"Logo depois dos primeiros lançamentos, o varejo constatou que o zero lactose era de verdade e a procura foi enorme, resultando em crescimento rápido e consistente. O canal varejista tem enorme representatividade neste segmento, onde aproximadamente 95% dos volumes comercializados estão neste canal" – Luiz Cláudio Lorenzo, diretor comercial da Piracanjuba.

No ano passado, ocorreram 18 lançamentos das várias linhas da empresa. Entre eles: manteiga zero lactose, bebida de amêndoa com a marca Almond Breeze, Pirakids School, bebida láctea com baixo teor de açúcar e sódio e Piracanjuba Whey, bebida láctea com alto teor de proteína. muslis e cookies.

SCHÄR BRASIL

A marca existe há de mais de 35 anos no mundo e mais de seis anos no Brasil. Antes da chegada da Schär, o mercado de alimentos sem glúten era basicamente formado por pequenas empresas regionais. Eles eram encontrados em lojas de produtos naturais. No começo, a marca atuava em pouco mais de 150 pontos de venda.

A Schär é a líder mundial e nacional na categoria sem glúten. Não apenas em volume, mas em número de opções, pois há oferta de uma solução completa para a alimentação sem glúten, com opções do café da manhã ao jantar. Hoje, a marca está presente em mais de seis mil pontos de venda. Todo o mix Schär, além de ser sem glúten, é também isento de qualquer aditivo artificial.

"É o principal canal de vendas Schär no Brasil. Vem crescendo ano a ano, mas ainda há grandes oportunidades no segmento. A categoria sem glúten oferece excelente equilíbrio entre margem e volume. Há espaço e demanda para estruturação da categoria sem glúten nos mais diversos formatos do varejo alimentar" – Ticiana Krieger, diretora de Vendas e Marketing da Schär Brasil.

A Schär possui um mix de 42 produtos no Brasil, além de outros dez itens da marca Beladri, adquirida no final de 2017. A fabricante produz as principais categorias: pães, biscoitos doces, biscoitos salgados, cereais, massas, farinhas e misturas, chocolates.

Por Clarice Dias

Bank of America Merril Lynch está otimista com o PIB brasileiro em 2019

Para o banco, o Brasil será um dos poucos países em que o crescimento acelerará

Depois das eleições presidenciais de outubro de 2018, a confiança de muitos elos que compõem a economia brasileira acentuou-se, assim como aconteceu com os empresários supermercadistas.

Segundo pesquisa feita pela nossa parceira GfK Brasil, levando em consideração a situação econômica e de negócios no País e no mundo, 65% dos empresários do setor acreditam que os próximos seis meses serão prósperos e de crescimento no segmento. Esta expectativa de melhora no futuro pode ser explicada pelo resultado das últimas eleições.

No ano de 2018, o setor comemorou mais uma conquista. Em novembro saiu a Portaria nº 937, de 7 de novembro de 2018, do Ministério do Trabalho, formalizando o reconhecimento dos supermercados e hipermercados como "Atividade Econômica no Brasil". Esta portaria ratifica a importância e a força da atividade supermercadista brasileira, responsável por mais de 5% do Produto Interno Bruto (PIB).

A confiança não vem apenas dos empresários do setor. De acordo com as perspectivas mundiais para o mercado em 2019, do Bank of America (Bofa Merrill Lynch), o Brasil crescerá 3,5% em 2019. A expectativa supera a do Fundo Monetário Internacional (FMI), que estima crescimento de 2,4%. Para o chefe de Economia e Estratégia do Bofa, David Beker, o Brasil será um dos poucos países em que o crescimento acelerará em 2019.

O consumo das famílias, a melhora gradual do mercado de trabalho, a inflação controlada e a retomada nos níveis de confiança podem impulsionar a demanda e a oferta de crédito. Enquanto no Brasil, segundo as previsões, colheremos louros, a economia global desacelerará. A estimativa para 2019 é que o crescimento global seja de 3,6%.

Grande parte das principais economias registrará desaceleração, com crescimento real do PIB de 1,4% na Europa e no Japão, e crescimento de 4,6% no agregado entre os mercados emergentes. Quanto ao mercado chinês, este deverá sofrer um enfraquecimento maior no início do ano, em virtude das condições financeiras desfavoráveis e do conflito comercial com os Estados Unidos da América.

As perspectivas, em resumo, estão favoráveis para o nosso país. Um dos indicadores é a confiança e otimismo com o novo governo. Que este se oriente para os objetivos de toda nação, garantindo dignidade ao povo brasileiro com a criação de postos de trabalho, saúde, educação e incentivo à produção industrial brasileira. Somente dessa forma, nosso país caminhará para o postulado da segunda palavra da nossa bandeira, "Progresso".

Índices	Nov/17	Dez/17	Jan/18	Fev/18	Mar/18	Abr/18	Mai/18	Jun/18	Jul/18	Ago/18	Set/18	Out/18
abras Brasil INV Abras*												
Mês x mês anterior	3,58	20,42	-21,21	-3,98	17,34	-12,61	3,46	-0,70	1,12	1,35	-0,05	0,45
Mês x mesmo mês ano anterior	2,95	2,55	2,69	2,77	15,11	-5,84	4,71	3,37	0,30	3,64	0,47	1,58
Acumulado do ano YTD	1,10	1,25	2,69	4,98	5,67	1,75	1,92	2,00	1,91	1,99	1,92	1,90
GfK Abrasmercado GfK												
Mês x mês anterior	-0,50	1,01	0,46	-1,82	-0,92	0,39	1,07	2,70	1,55	-1,26	0,39	0,78
Mês x mesmo mês ano anterior	-7,52	-7,05	-5,95	-6,27	-5,74	-1,89	0,84	-1,55	1,64	2,12	3,07	3,83
Acumulado do ano YTD	-7,98	-7,05	0,46	-1,24	-2,27	-6,3	-4,78	1,84	3,42	2,25	2,51	3,31
Regional (mês x mês anterior)												
Norte	-1,50	1,54	-0,04	-2,23	-0,61	1,87	1,25	-1,59	6,65	-0,25	-0,52	-2,25
Sul	0,07	1,98	-0,02	-2,31	-1,29	0,52	2,51	3,05	-0,14	-2,03	-0,7	1,74
Sudeste	-1,08	1,95	0,61	-2,62	-0,93	-0,66	1,38	6,70	0,52	-2,26	-0,30	1,61
Centro-Oeste	-0,75	-0,80	1,12	-0,26	-0,41	1,45	-0,68	3,65	0,35	-0,17	2,35	1,71
Nordeste	0,87	-0,02	0,90	-1,53	-1,32	-1,54	0,54	2,48	-0,07	-1,61	1,62	1,61
GfK ICS (Abras/GfK)												
Índice de Confiança do Supermercadista	54,1		55,7		51,2		46,9		50,1		57,7	
KANTAR WORLDPANEL												
Índice Tíquete Médio (%) mês a mês anterior	-3,2	6,7	0,4	-1,5	-4,0	-5,0.	-1,3	0,3	6,5	-1,8	2,0	N.D.
Idas ao PDV (p. p.) mês a mês anterior	0,0	0,1	-0,4	0,3	0,0	-1,9	3,4	1,0	0,0	0,0	-0,2	N.D.
Neogrid nielsen												
Ruptura (%)	10,5	10,1	10,3	10,5	10,4	10,0	9,6	10,9	10,2	10,2	9,8	N.D.

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

Indicadores do autosserviço

Em outubro, as vendas reais do autosserviço apresentaram alta de 0,45% na comparação com o mês de setembro e alta de 1,58% em relação ao mesmo mês do ano de 2017, de acordo com o Índice Nacional de Vendas, apurado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras). No resultado acumulado do ano, as vendas apresentaram crescimento de 1,90% na comparação com o mesmo período do ano anterior. Os índices já estão deflacionados pelo IPCA do IBGE.

Em valores nominais, as vendas do setor apresentaram crescimento de 0,90% em relação ao mês anterior e, quando comparadas a outubro do ano passado, alta de 6,21%. No acumulado do ano o setor registra alta de 5,49%.

Para o presidente da Abras, João Sanzovo Neto, nos últimos meses, o consumidor se manteve mais cauteloso em relação aos gastos, principalmente pelas incertezas do cenário econômico e político que as eleições geraram. "Após esse período, já percebemos que a confiança está voltando gradativamente, tanto para os empresários, como monstra a pesquisa Abras/GfK, quanto para os consumidores."

O Índice de Confiança do Supermercadista, elaborado pela Abras em parceria com a GfK Brasil, registrou em setembro/outubro 57,7 pontos (numa escala de 0 a 100), ante 50,1 pontos, registrados no bimestre de julho/agosto, maior resultado da série iniciada em janeiro/fevereiro de 2015. De acordo com a pesquisa, para 65% dos entrevistados, a situação de seus negócios irão melhorar nos próximos seis meses.

Inflação – Em outubro, 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 0,78% em relação a setembro. Na comparação com o mesmo mês do ano anterior, o indicador Abrasmercado apresentou alta de 3,83%, passando de R$ 446,77 para R$ 463,88. Em outubro de 2017, o Abrasmercado assinalava uma alta de 0,04% em relação ao mês anterior e acumulava queda de -7,82% na comparação com outubro passado.

Maiores variações no mês

Os produtos com as maiores altas em outubro, na comparação com o mês anterior, foram o tomate, com 57,83%, batata, com 9,09%, cebola, com 7,74%, e o arroz, com 3,68%. O tomate teve alta nos preços em todas as regiões, sendo que a maior foi registrada na Região Sudeste, onde variou 81,96%. A batata teve a sua maior alta, de 15,15%, na Região Sul. Já a cebola apresentou maior variação, de 22,64%, na Região Sudeste. Do outro lado, os produtos com as maiores quedas foram o leite longa vida (-3,89%), o ovo (-2,53%), a massa sêmola espaguete (-2,32%) e o café torrado e moído (-1,72%). O leite longa vida teve queda em todas as regiões. Sua maior queda (-7,81%) foi na Região Centro-Oeste. Já o ovo registrou sua maior queda (-4,68%) na Região Sudeste.

Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)

Por Roberto Nunes Filho

Setor se reúne com ministro da Casa Civil

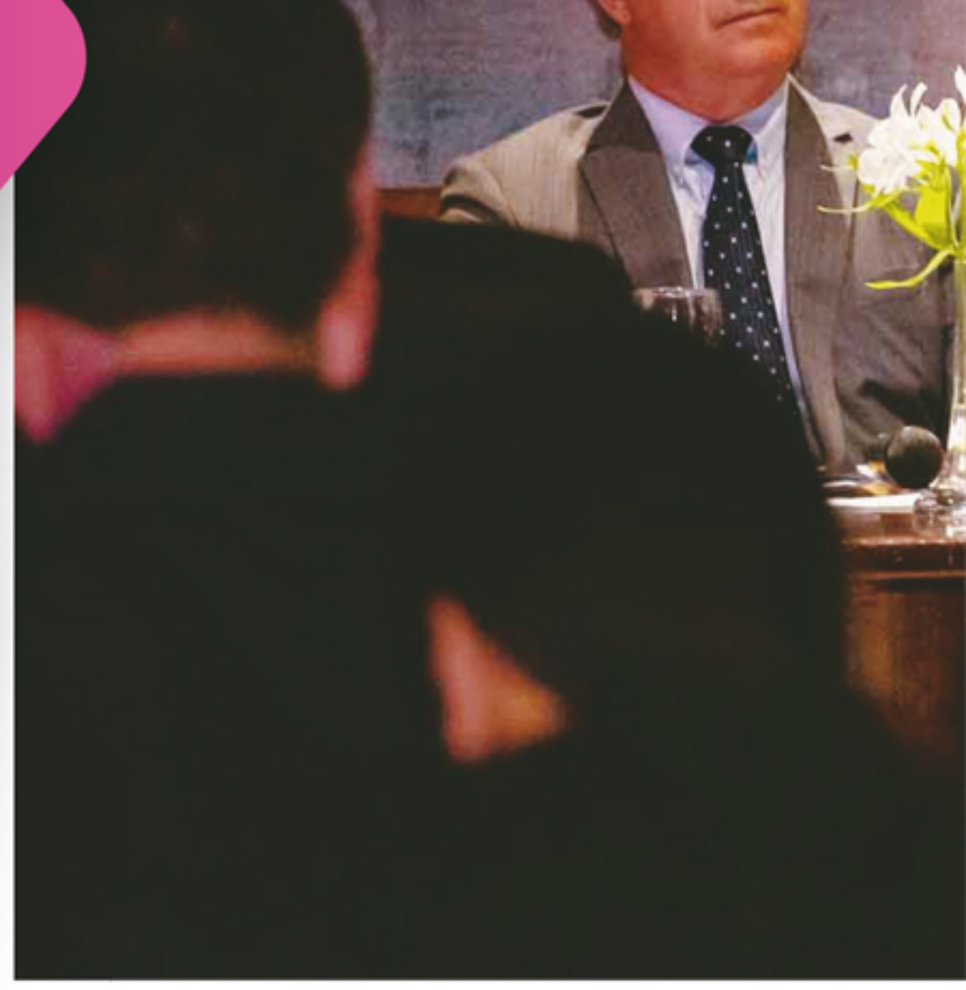
Encontro com lideranças supermercadistas teve por objetivo apresentar as pautas do autosserviço brasileiro para 2019

As frases de Onyx Lorenzoni

"É preciso rapidez para que um negócio possa ser aberto, seja uma carrocinha de pipoca, uma grande empresa de tecnologia ou uma loja de supermercado. Tudo tem que ser rápido e ágil. O Brasil tem pressa, fome de emprego e precisa respeitar o investidor"

"Temos a preocupação de oferecer dois instrumentos fundamentais para quem investe: segurança jurídica e previsibilidade. A estrutura de Estado não pode atrapalhar o empreendedorismo no Brasil"

"O Brasil tem, nesses quatro anos, a possibilidade de se livrar de uma série de entulhos burocráticos. Os investidores serão todos sempre bem-vindos, os nacionais e os estrangeiros"



"O governo dará um passo atrás para que os brasileiros deem vários passos à frente. Nesse contexto, está o enxugamento ministerial e a redução dos níveis hierárquicos, para que a gente possa ter um governo que serve na ponta"

"Se tirarmos o custo sobre o trabalho, conseguiremos simplificar a carga e desburocratizar o sistema tributário brasileiro; vamos conseguir atingir nosso sonho de transformar o Brasil, que é um grande país, numa grande nação"

A Associação Brasileira de Supermercados (Abras) promoveu, no dia 11 de novembro, uma reunião-almoço com o ministro da Casa Civil, Onyx Lorenzoni, em Brasília. O encontro foi conduzido pelo presidente João Sanzovo Neto e reuniu a diretoria da entidade e das associações estaduais com o objetivo de apresentar ao ministro os principais pleitos do setor supermercadista para o próximo ano.

Dentre as demandas apresentadas por João Sanzovo, estavam: permissão para que os supermercados voltem a comercializar medicamentos isentos de prescrição médica (MIPs), reforma da previdência, redução

João Américo - Fotografia

"Temos um olhar especial para o meio ambiente. Ele não pode ser dissociado nem ser gueto de resistência ideológica universal contra o capitalismo. O meio ambiente tem que estar, tecnicamente, ajudando o País a proteger insumos fundamentais"

"O nosso nacionalismo é de fins, o que nos importa é ver o brasileiro trabalhando. O que a gente precisa é que o brasileiro tenha emprego, oportunidades e que os nossos setores produtivos se atualizem tecnologicamente para ganhar competitividade"

"Uma vez superada e enfrentada a questão da reforma previdenciária, outro gargalo brasileiro que enfrentaremos é a questão tributária, que é uma coisa maluca e insana"

"Vamos começar com a reforma da Previdência, tentando corrigir o problema que temos hoje. Nossa previdência é uma falha geracional... a nossa geração falhou. O que se tem hoje é um sistema que, se usarmos um barco para representar, é um barco que está furado. Temos que consertar esse barco e dar condição de navegabilidade a ele. Não é justo chamarmos nossos filhos e netos e colocá-los dentro desse barco como está hoje"

dos juros bancários, simplificação tributária, manutenção da legislação trabalhista atual, entre outras (*veja quadro*).

"Estamos muito esperançosos com o sucesso do novo governo e queremos colaborar com ele. Nosso objetivo não é obter privilégios. O que queremos é ser ouvidos e participar dos fóruns que, eventualmente, o governo construa para tratar dos assuntos pertinentes ao nosso setor", disse o presidente da Abras. "Nos colocamos à disposição para auxiliar no que for preciso e ajudar o Brasil a crescer."

As pautas da Abras para ajudar o comércio

Com o objetivo de nortear as ações supermercadistas às novas realidades do mercado, ampliando seu nível de organização, de competitividade e sua vocação para a geração de empregos e de riquezas para o País, a Abras definiu uma série de pautas. Durante o encontro com o ministro da Casa Civil, Onyx Lorenzoni, dez delas foram apresentadas.

1 - Manutenção da legislação trabalhista atual e adoção de novas medidas que possam contribuir para simplificar e modernizar as relações de trabalho, facilitando o empreender e a geração de emprego.

2 - Trabalho efetivo na simplificação e racionalização das obrigações tributárias e administrativas.

3 - Combate à verticalização do sistema financeiro no País e suas nocivas consequências para a sociedade, como o elevado spread bancário e os altíssimos custos atrelados aos meios de pagamento.

4 - Reforma da Previdência.

5 - Regulamentação e implantação do Cadastro Positivo.

João Américo - Fotografia

6 - Autorização para os supermercados e estabelecimentos similares comercializarem medicamentos isentos de prescrição.

7 - Definição de parâmetros de Dosimetria para a aplicação de sanções administrativas.

8 - Taxa negativa dos vouchers: continuidade da vedação de cobrança, pelas empresas prestadoras, de taxas de serviço negativas às empresas beneficiárias do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT).

9 - Perdas e quebras de estoque: simplificação de procedimentos de registros de perdas e quebras de estoques, de modo a permitir registro simplificado, sem prejuízo às medidas tributárias aplicáveis.

10 - Abertura de mercado, com mais equilíbrio fiscal e tributário, para maior desenvolvimento do varejo, geração de empregos e de riquezas para o País, melhoria da competitividade interna e benefícios para o consumidor.

Por Adriana Silvestrini

Conexão Estadual

A volta por cima da associação potiguar

Quando os varejistas do Estado do Rio Grande do Norte perceberam que, juntos, eles são mais fortes e podem fazer a diferença no setor, a Assurn recuperou a autoestima e o prestígio nos negócios

Melhorar o relacionamento com os órgãos públicos, aumentar a prestação de serviços para os associados, buscar autonomia financeira e criar um evento social de integração e relacionamento entre fornecedores, supermercadistas, órgãos públicos e demais setores da sociedade. Esses eram os principais pilares que compunham o planejamento estratégico da Associação dos Supermercados do Rio Grande do Norte (Assurn) proposto por Luiz Antonio de Moura ao assumir a presidência da entidade, em 2017. Com a aprovação e colaboração dos demais associados, dois anos depois, a Assurn atingiu seus objetivos e Luiz Antonio de Moura se despede com a gratificante sensação de dever cumprido.

Como o varejista previu desde o início, todos teriam muito trabalho pela frente. De acordo com Moura, mesmo tendo a Assurn como representante, o supermercadista no Rio Grande do Norte não era participativo nem atuava em defesa de seus interesses. "Resolvemos reverter esta situação com a união das principais redes de supermercados do estado", comenta Moura.

Durante sua gestão, ele destaca algumas medidas que foram fundamentais para o sucesso da execução do planejamento. Logo que tomou a frente da associação, Moura se deparou com um caixa deficitário, ou seja, um saldo muito baixo e sem reservas para manter a saúde financeira da entidade.

Para mudar esse cenário, algumas ações foram implementadas como, por exemplo, a revisão da fórmula de cálculo das mensalidades dos associados, a criação do evento do Dia Nacional do Supermercado e a melhoria na prestação de serviços, que gerou a redução da inadimplência e a chegada de novos associados. "Atualmente, somos superavitários, ou seja, a nossa receita é maior que a nossas despesas, fato que permitirá a nova diretoria, que será liderada por Nelson Leiros, incrementar a prestação de serviços para os associados", afirma Moura.

O varejista também pontua que a falta de comunicação com os associados e comunidade, em geral, também era deficiente na Assurn. Para resolver essa questão, a entidade contratou uma jornalista para ser a assessora de comunicação da associação e implementou um trabalho de mídia digital para poder se comunicar melhor com seu público e compartilhar conteúdo de interesse mútuo.

Além dessas melhorias, a equipe da Assurn também realizou outras ações significativas no biênio 2017/2018. Foram elas: mudança da sede para um prédio empresarial e de melhor localização; assinatura de convênio com o Procon (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor) estadual para implemento da campanha De Olho na Validade; aproximação com a Secretaria Estadual de Agricultura do RN, visando alavancar o Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (Rama), da Abras; realização do curso de formação de gerentes de loja; palestras de interesse do setor, dentre outras iniciativas.

"Com 188 lojas associadas, temos hoje a associação em outro patamar de reconhecimento, perante os órgãos públicos, associados, fornecedores e sociedade em geral.

ABRAS & Estaduais

"Temos hoje a associação em outro patamar de reconhecimento, perante os órgãos públicos, associados, fornecedores e sociedade em geral"

Entendemos que os objetivos iniciais foram alcançados e vamos continuar ajudando para que a nova administração continue empoderando a nossa associação", afirma Moura, que está otimista com a recuperação da economia do Estado do Rio Grande do Norte e do País, como um todo, em 2019.

Perfil

Luiz Antonio de Moura tem 58 anos e nasceu em uma família de varejistas no interior do estado. Embora o autosserviço estivesse correndo nas veias de Moura, ele passou a maior parte de sua vida adulta trabalhando no setor industrial. Mas, durante esse período, mesmo que ele não participasse presencialmente do dia a dia do negócio, ele administrava de longe a empresa junto com a irmã, Conceição Moura, desde o afastamento do seu pai. Moura conta que o planejamento estratégico era feito em conjunto. Os anos passaram e há oito anos veio a tão desejada aposentadoria. Mas se engana quem pensa que o empresário iria aproveitar as horas vagas para deitar na rede e tomar água de coco. Assim que encerrou seu ciclo de trabalho no setor industrial, iniciou a sua segunda carreira: varejista em tempo integral. "A minha entrada no varejo após aposentadoria já era programada com a família. A minha esposa Sueli também fará esse mesmo caminho, vai se aposentar e trabalhar comigo nas lojas", revela Moura. Ele e a irmã são sócios da rede Super Show, que possui três lojas e um pequeno atacado, localizados no interior e litoral do Estado do Rio Grande Norte. Ao deixar o cargo de presidente da Assurn, Moura nem pensa em se aposentar de novo. "Agora quero me dedicar muito mais para a minha empresa, continuar participando da evolução da entidade e ter mais tempo com a minha família", conclui. Hi

Pernamabuco

Apes tem nova diretoria para o biênio 2019-2020

A nova diretoria da Associação Pernambucana de Supermercados (Apes), eleita para o biênio 2019-2020, tomou posse no dia 22 de novembro, durante o jantar de comemoração ao Dia Nacional do Supermercado. A entidade pernambucana, pelos próximos dois anos, será comandada pelo empresário João Alves Cavalcante, das redes Rende Mais e Soberano. "Assumo a presidência da associação em um momento no qual o País espera e torce por uma recuperação econômica e afirmo que nossas expectativas são as melhores", destacou o novo presidente. João Alves Cavalcante substitui Edivaldo dos Santos, do Supermercado Arco-Mix, que por dez anos comandou a entidade.

Santa Catarina

Acats empossa diretoria e inaugura nova sede

No dia 30 de novembro, a Associação Catarinense de Supermercados (Acats) promoveu, em Florianópolis (SC), a celebração de final de ano que marcou a posse da Diretoria e Conselhos Deliberativo e Fiscal para o biênio 2019-2020. Paulo Cesar Lopes foi reeleito para o cargo de presidente, bem como Atanázio dos Santos Netto, na presidência do Conselho Deliberativo da entidade.

Já no dia 12 de dezembro, houve a inauguração da nova sede conjunta da Acats e da Federação das Associações Empresariais de Santa Catarina (Facisc). O moderno edifício possui cinco andares, onde estão instaladas as entidades, e está localizado na área continental de Florianópolis. A obra foi edificada em um terreno de propriedade da Acats, adquirido em 1987, na gestão do presidente Nereu Guidi, quando a entidade projetava uma expansão para futuras gestões, o que acabou acontecendo agora, em parceria com a Facisc.

"As duas entidades têm seus públicos-alvos e atribuições diferentes, mas pensam da mesma forma quando o assunto é o associativismo. Nosso moderno centro empresarial é o melhor exemplo disso. A nova sede, que abriga a estrutura das entidades, apresenta um novo momento para um avanço no campo institucional e no melhor funcionamento administrativo das entidades", declarou Paulo Cesar Lopes, na inauguração da nova sede.

abras Brasil

DIRETOR-PRESIDENTE
João Sanzovo Neto (Rede Jaú Serve - SP)

DIRETORES VICE-PRESIDENTES
João Galassi (S. Galassi - SP)
Antonio Cesa Longo (Super Apolo - RS)
Carlos Ely (Walmart Brasil - SP)
Carlos Rodrigues Limão (Supermercado Amazonia Ltda - PA)
Fabio Rossi de Queiroz (Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro)
João Carlos Coutinho Devens (Com. Devens - ES)
João Claudio Nunes (Rede Mix - BA)
Maria de Fatima de Jesus (Supermercado Quartetto - TO)
Mário Habka (Supermercados Big Box - DF)
Mauricio Ungari (Cencosud Brasil - SE)
Paulo Pompilio (Grupo Pão de Açúcar - SP)
Pedro Joanir Zonta (Condor - PR)
Roberto Longo Pinho Moreno (Sonda - SP)
Ronaldo dos Santos (Supermercado Covabra - SP)
Valdemar Martins do Amaral (Supermercado ABC - MG)

CONSELHO CONSULTIVO
Fernando Teruó Yamada, presidente (Y. Yamada - PA)
Sussumu Honda, vice-presidente (Supermercados Ricoy - SP)
João Carlos de Oliveira, vice-presidente (GS1 Brasil)
José Humberto Pires de Araújo, vice-presidente (JPA Participações - DF)
Levy Nogueira, vice-presidente (DMA - MG)
Adeilton Feliciano do Prado (Supermercado Pag Poko - MS)
Pedro Celso Gonçalves (Supermercado Enxuto - SP)
Stephane Engelhard (Carrefour - SP)

SUPERINTENDENTE
Marcio Milan

GERENTE DE RELACIONAMENTO COM AS ESTADUAIS
Silvana Souza
e-mail: silvana@abras.com.br

SUPERVISORA GERAL ADMINISTRATIVO FINANCEIRO
Adriana Santos
e-mail: adrianasantos@abras.com.br

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

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

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

ESCRITÓRIO EM BRASÍLIA
Diretor: Alexandre Seabra Resende
e-mal: 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

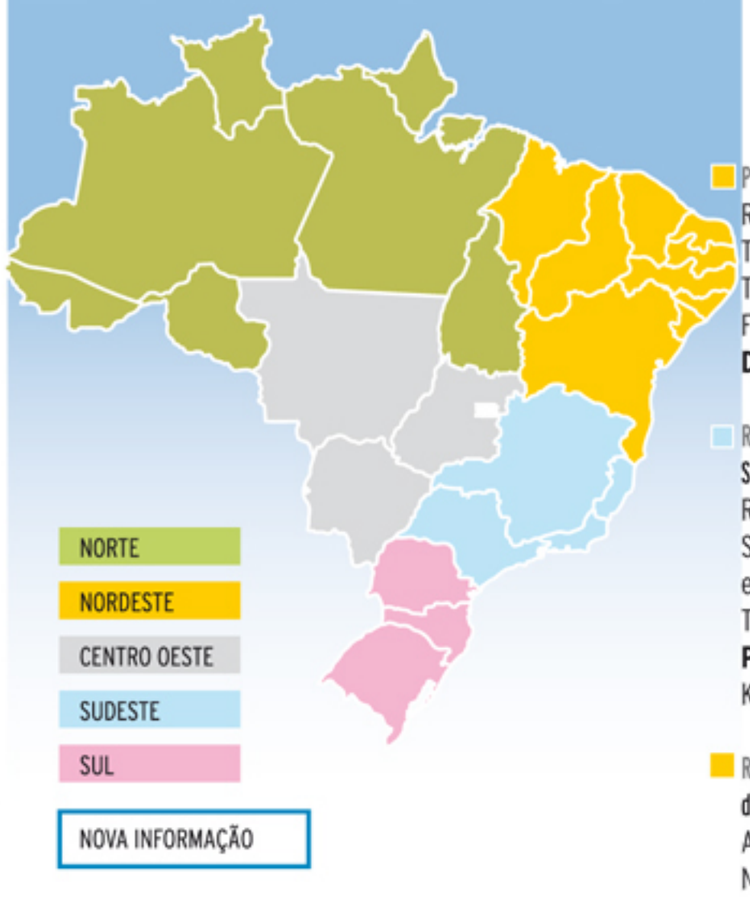
INSTITUTO HISTÓRICO E CULTURAL DOS SUPERMERCADOS NO BRASIL
e-mail: institutohistorico@abras.com.br

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 lapa - CEP: 05083-901 - Fax: (11) 3837-9933
www.abras.com.br

Associações Estaduais

ABRAS & Estaduais



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Presidente: Ilson Mateus Rodrigues **Delegado:** Antônio Íris de Oliveira **Superintendente:** Ana Clara Freire de Déa
Secretária Executiva: Cristina Silva Ramos

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

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

Minas Gerais **Amis – Associação Mineira de Supermercados**
Rua Levindo Lopes, 357 - 6º andar - Savassi - CEP 30140-171
Belo Horizonte - MG - e-mail: claret@amis.org.br
www.amis.org.br - Telefone/Fax: (31) 2122-0500
Presidente: Alexandre Poni **Delegado:** Valdemar Martins do Amaral **Superintendente:** Antônio Claret Nametala

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

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

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

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

Piauí **Apisu – Associação Piauiense de Supermercados**
Rua Rio Grande do Norte, 1222 - Pirajá - CEP 64003-420
Teresina - PI - e-mail: apisu1@hotmail.com
Tel/Fax: (86) 3213-2984 **Presidente:** Raul Lopes de Araújo Filho **Secretário Executivo:** Wesley dos Santos Oliveira
Delegada: Evangelita Fernandes Vieira

Rio de Janeiro **Asserj – Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro**
Rua do Arroz, 90 - 4º andar - sl. 443/448 - Mercado São Sebastião Penha - CEP 21019-900 - Rio de Janeiro - RJ
e-mail: asserj@asserj.com.br - www.asserj.com.br
Telefone: (21) 2584-6339 - Fax: (21) 2584-6648
Presidente: Fábio Rossi Queiroz **Superintendente:** Keila Prates **Delegado:** Genival Beserra

Rio Grande do Norte **Assurn – Associação de Supermercados do Rio Grande do Norte**
Av. Amintas Barros, 4272 - Lagoa Nova - CEP 59075-250
Natal - RN - e-mail: assurn@hotmail.com - Telefone: (84) 3231-6491 - Fax: (84) 3231-6491 **Presidente:** Nelson Wellington Luros **Delegado:** Luiz Antônio de Moura **Secretário Executivo:** João Marinho Santos

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

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

Roraima **Arse – Associação Roraimense de Supermercados**
Rua Almero Mota Pereira, 1217 - Jardim Floresta
CEP 69312-055 - Boa Vista - RR - e-mail: arse_bv@hotmail.com
Telefone: (95) 3224-6354 - Fax: (95) 3624-4502 **Presidente:** José Saraiva de Araújo **Delegado:** Nildo Soares Monteiro

Santa Catarina **Acats – Associação Catarinense de Supermercados**
Centro Empresarial Florianópolis - Avenida Osvaldo Rodrigues Cabral, 1570 - sl. 201 - Centro - CEP 88015-710
Florianópolis - SC - e-mail: acats@acats.com.br
www.acats.com.br - Telefone: (48) 3223-0174
Presidente: Paulo Cesar Lopes **Delegado:** Atanázio dos Santos Netto **Diretor Executivo:** Antônio Carlos Poletini

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

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

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

Por Roberto Nunes Filho

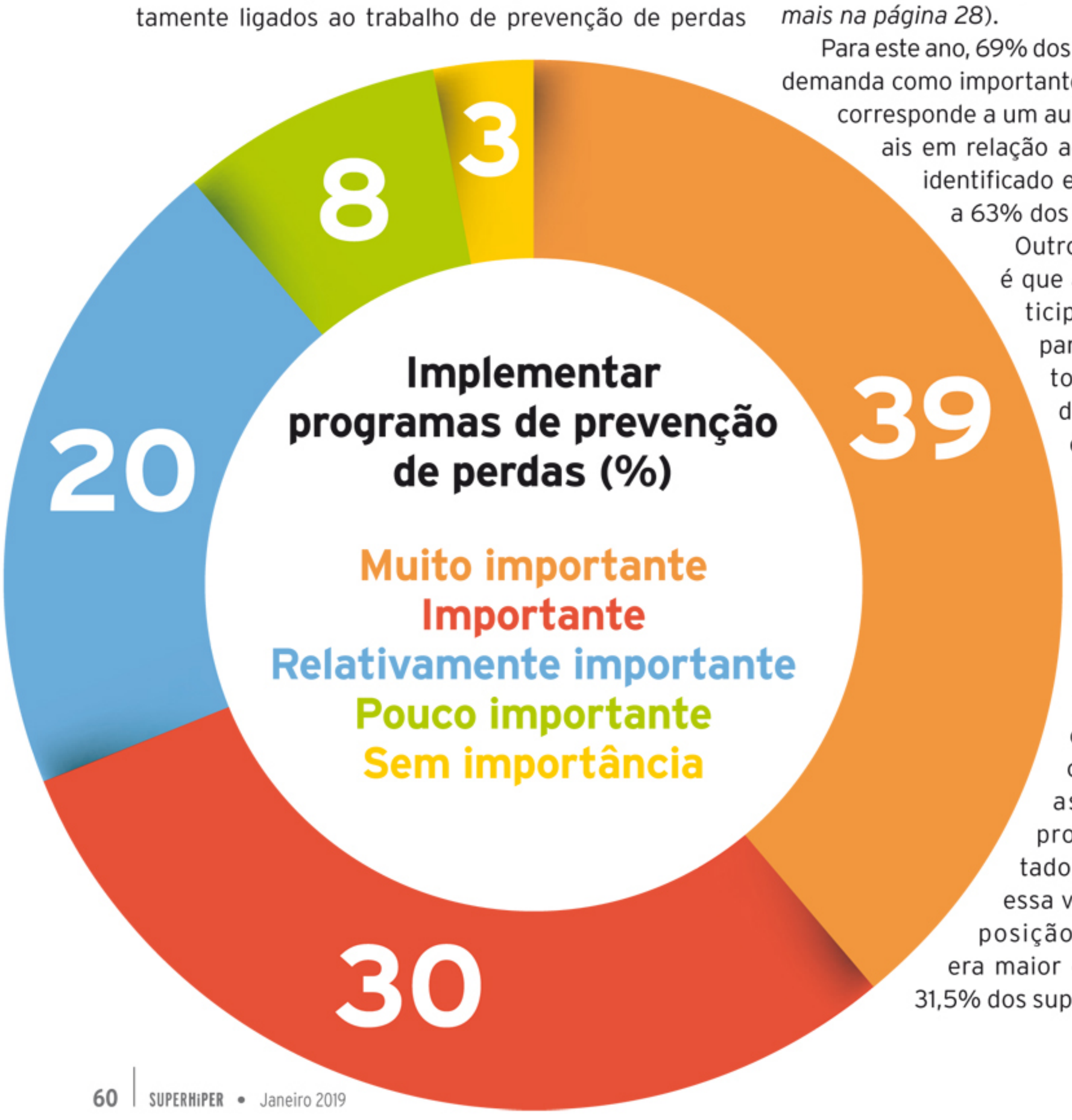
Um olhar para as perdas em 2019

Cresce a quantidade de supermercadistas que pretendem implementar um programa de prevenção de perdas em suas lojas. Plano para adoção de equipamentos de segurança registra salto significativo

O Departamento de Economia e Pesquisa da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) realizou, no final do ano passado, a Pesquisa Tendências 2019, que apontou uma série de objetivos e identificou as expectativas do supermercadista brasileiro para este novo ano. Trata-se de um tradicional levantamento feito pela entidade, cuja proposta é sentir o ânimo do setor para cada ciclo que se inicia. Nesta edição, cerca de cem empresários foram consultados.

Dentre os quesitos mapeados, estão pontos diretamente ligados ao trabalho de prevenção de perdas e desperdícios nas lojas, destacados exclusivamente nesta coluna.

A boa notícia desta edição da pesquisa é que a implementação de programas de prevenção de perdas permanece como um dos principais objetivos dos supermercadistas em 2019. Assim como no levantamento anterior, essa variável foi apontada em quarto lugar como foco dos empresários, com a diferença de que ela ficou mais relevante, o que é mais um indicativo da melhora da confiança dos varejistas revelada pela pesquisa (*veja mais na página 28*).



Para este ano, 69% dos empresários consideram essa demanda como importante ou muito importante, o que corresponde a um aumento de 6 pontos percentuais em relação ao estudo anterior, que havia identificado este nível de relevância junto a 63% dos entrevistados.

Outro fato que merece destaque é que aumentou o número de participantes que tem como foco, para 2019, adquirir equipamentos de segurança/prevenção de perdas – passou de 50%, em 2018, para 61% neste ano, considerando a soma dos objetivos classificados como importante e muito importante.

Os desafios

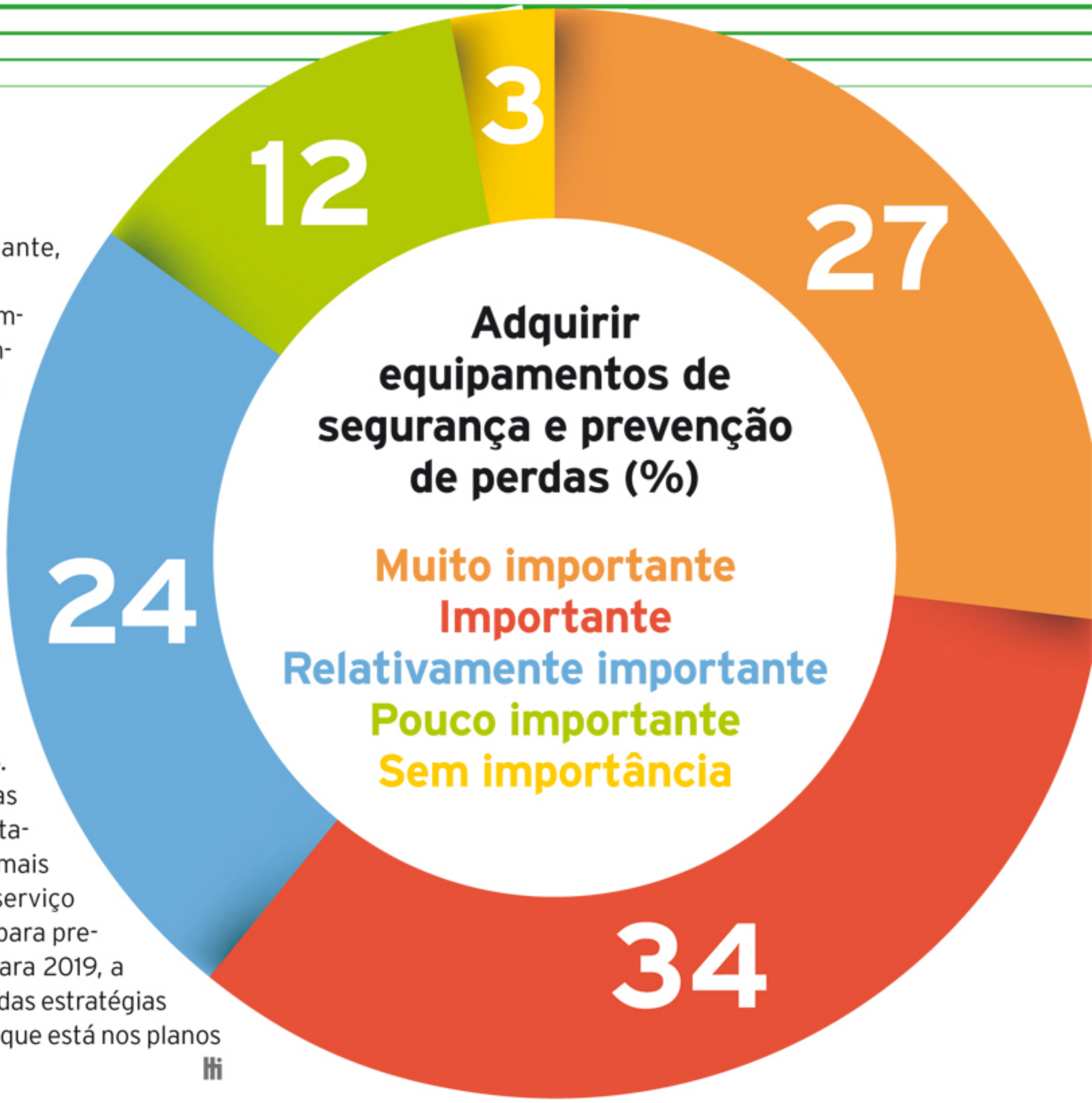
As perdas relacionadas à operação ocupam agora o quarto lugar, quando o assunto é dificuldades ou problemas que serão enfrentados em 2019. No ano passado, essa variável constava na terceira posição, ou seja, a preocupação era maior com este quesito. Em 2019, 31,5% dos supermercadistas apontam esta

dificuldade como muito importante, frente a 33,6 em 2018.

Neste campo, dos desafios, também chama a atenção o apontamento da falta de mão de obra qualificada, grande problema enfrentado pelos supermercados de todo o País e que tem participação direta nas perdas e desperdícios que acontecem nas lojas.

Enquanto essa variável ocupava a quinta posição na pesquisa que mirou o ano de 2018, para este novo ciclo tal problemática subiu para a segunda colocação deste ranking – passou de 28% para 38%.

Para enfrentar este desafio, as apostas estão voltadas à capacitação da mão de obra, alternativa mais efetiva para melhorar o nível de serviço dos estabelecimentos e também para prevenir as perdas e desperdícios. Para 2019, a ação prevista que lidera o ranking das estratégias dos empresários é o treinamento, que está nos planos de 71% dos supermercadistas.



Conexão maior com o consumidor

A Johnson & Johnson Consumo inaugurou, em novembro de 2018, seu Centro de Experiência do Consumidor (CXC). Localizado no *campus* de São José dos Campos (SP), maior e mais diversificado parque fabril da companhia no mundo, o novo CXC será o primeiro na América Latina e o terceiro no mundo. O lançamento, segundo a empresa, reforça o pioneirismo da J&J na busca por constante inovação e a oferta de produtos cada vez mais seguros e eficazes. Com mais de 600m², o espaço contará com equipamentos de última geração, salas de grupos focais para pesquisas qualitativas e laboratórios preparados para testes clínicos de eficácia. O CXC permitirá que a J&J Consumo se aprofunde, ainda mais, nos hábitos e necessidades dos consumidores e inove ainda mais no desenvolvimento dos produtos destinados ao público brasileiro e latino. Para as marcas de Proteção Solar, Cuidados Femininos e Baby Hair Care, todo o desenvolvimento global acontece no Brasil e o Centro será um grande facilitador do processo. A expectativa da J&J é que, no primeiro ano, duas mil pessoas participem das atividades no CXC.

Pesquisa da P&G aponta tendências para o Brasil

Com o objetivo de se manter atual e relevante no mercado, procurando entender as tendências e demandas do mercado brasileiro, a P&G encomendou uma pesquisa qualitativa com a consultoria WGSN sobre tendências relacionadas a três temas que considera importantes para a evolução do diálogo com seus consumidores: sustentabilidade, diversidade e família. A WGSN realizou um levantamento dos principais temas globais de comportamento dos consumidores (com foco em 2019 e 2020) e analisou movimentos, demandas e desejos dos consumidores relacionados aos assuntos-chave em questão. Após o mapeamento, foram selecionadas três tendências por pilar, considerando os assuntos mais relevantes e aderentes à P&G e suas marcas, para, enfim, serem verificados com o consumidor.

"Desde que chegamos ao Brasil, nosso objetivo sempre foi vencer com o consumidor brasileiro e melhorar suas vidas com produtos e soluções inovadoras. Isso só é possível com investimento no conhecimento de seus hábitos, necessidades e crenças. Para seguirmos essa trajetória, é preciso olhar para frente e entender quais são suas expectativas e o papel que as grandes companhias, como a P&G, têm no debate de temas relevantes para o indivíduo e para a sociedade", explica Juliana Azevedo, presidente da P&G Brasil. Com base no guarda-chuva de sustentabilidade, o conceito "Sistemas ecossociais" foi considerado o mais importante para o futuro do Brasil. A maioria dos entrevistados avalia que, no futuro, será essencial multiplicar as atitudes positivas e pensar na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e de energia.

A segunda tendência considerada pelos entrevistados a mais relevante para os próximos anos no Brasil é "a nova maioria", quando grupos, antes marginalizados, serão mais ouvidos, ganhando voz política. A percepção é de que a exclusão histórica de diversas minorias não é mais aceita e a educação é chave para quebrar essas barreiras. Dentro do pilar de família, o conceito que se destacou é o de "co-parenting", ou seja, menos casais e mais duplas. No futuro, a criação dos filhos ampliará o número de configurações possíveis. Isso se deve, principalmente, ao fato de os *millennials* estarem redefinindo o significado da paternidade, sendo a principal geração a enraizar a ideia da educação em conjunto. "Para a P&G, entender como os consumidores enxergam conceitos relacionados à diversidade é de extrema importância, uma vez que essa é uma questão fundamental na construção da cultura da nossa organização. Entendemos que, como companhia, precisamos engajar e conscientizar a população sobre essas questões e esses resultados mostram que os consumidores esperam por isso", analisa Juliana.

Pão e cerveja ampliam presença nos lares

Duas categorias de produtos registraram crescimento expressivo entre os brasileiros no ano passado: o pão industrializado e a cerveja. Os dados, apurados pela Kantar Worldpanel, apontam que o pão industrializado consquistou mais de 1,1 milhão de novos lares nos 12 meses terminados em setembro de 2018, em comparação com o mesmo período do ano anterior. A categoria cresceu em gasto médio (7,3%), frequência de compras (1,8%) e unidades (10,3%). Nesse cenário, as versões integrais foram as que mais se destacaram, com crescimento de 4 pontos percentuais de penetração de um ano para outro.

Já a cerveja ganhou mais de 500 mil lares no ano de 2018, alcançando 63,4% dos domicílios brasileiros, enquanto no ano anterior o índice chegava a 62,7%. Os dados referem-se ao mesmo período citado acima. O volume levado para casa também registrou alta: em 2018 foram 4,5 litros, *versus* 4,2 e 4,46, respectivamente, em 2016 e 2017. O desembolso médio com o produto subiu de R$ 286, há dois anos, para R$ 342, em 2018.

Vigor investe para ampliar produção de queijos

A Vigor iniciou 2019 investindo no aumento da capacidade produtiva de seu queijo parmesão Faixa Azul na unidade de São Gonçalo do Sapucaí (MG). Com o aporte de R$ 41 milhões na fábrica mineira, a empresa quadruplicará o volume produzido na planta, dedicada à fabricação de itens das marcas Faixa Azul e Vigor. A expansão estará pronta no primeiro trimestre deste ano. De acordo com Gilberto Xandó, presidente da empresa, a decisão foi motivada pelo crescimento da companhia no mercado de queijos. "Vimos a forte demanda do produto como oportunidade para aquecer a retomada de crescimento do mercado de queijos no País. Decidimos abraçar essa expansão para iniciarmos o ano em um ritmo mais acelerado que nos permitirá movimentar o varejo", declara Xandó.

Para a expansão da unidade, foi construída uma área de oito mil metros quadrados, exclusivamente dedicada à maturação do parmesão, etapa importante do processo de fabricação que leva, no mínimo, 12 meses. De acordo com Luís Renato Bueno, diretor da Business Unit de Queijos da Vigor, o novo volume reforça a capacidade produtiva da empresa para atender melhor o setor. "Nos últimos anos tivemos um crescimento expressivo no negócio de queijos especiais da companhia. Esse investimento mostra a nossa convicção na ampliação desse crescimento para os próximos anos", afirma Bueno.

Leão lança chá em cápsulas

Novidade do portfólio de Coca-Cola Brasil, as cápsulas de chá Leão compatíveis com as máquinas nespresso chegam ao mercado nas versões Matte Leão Original e em dois sabores da linha premium Leão Senses: Amora, Mirtilo e Baunilha e Maracujá, Laranja e Gengibre. O lançamento vem em embalagem com dez unidades, com rendimento de 200 ml cada cápsula. A sugestão de preço da embalagem com dez cápsulas do sabor Matte Leão Original é R$ 19,90 e dos sabores de Leão Senses é R$ 22,90. **Coca-Cola Brasil: 0800 021 21 21**

Novos produtos Omo

O portfólio da Omo ganhou novos produtos. O lava-roupa líquido Omo Força da Natureza (embalagem com garrafas ecológicas de 3 litros totalmente recicláveis) chega, segundo a empresa, para atender a demanda por produtos mais naturais e sustentáveis, e Omo Tira Manchas Extra Poder (versões líquida, em pó e gel), para potencializar o processo de lavagem. A marca da Unilever lançou também Omo Pisos, produto com ação 3 em 1 – limpeza, desinfecção e perfumes duradouros, garante a empresa. **Unilever – 0800 707 1103**

Azeite novo

Gallo lança sua nova edição do Azeite Novo – Colheita 2018-2019, elaborado a partir da seleção de azeitonas da primeira colheita da estação, ainda verdes. A cada nova edição, Gallo Azeite Novo apresenta uma embalagem única e, a deste ano, traduz a explosão de sabores e aromas que contém cada garrafa. Em edição limitada, o produto tem preço sugerido de R$ 50.

Gallo
0800 042 00 30

Menos açúcar

A Kellogg's lança três novos sabores de granolas integrais: Tradicional, Banana e Maçã e Nuts. Aliando sabor e nutrição, os produtos contam com uma nova receita desenvolvida com menos açúcares – uma redução de 58% em relação à versão anterior, sabores mais atrativos, baixo teor de sódio e de gorduras saturadas e zero gordura trans.
Kellogg's – 0800 888 55 55

Piracanjuba Whey

Indicado para pessoas que buscam conciliar uma alimentação balanceada com atividade física, chega ao mercado o Piracanjuba Whey, que possui, segundo a empresa, quantidade adequada de proteínas para uma dieta equilibrada. Com 23g de proteínas, BCAA, rico em cálcio, zero lactose, com colágeno, sem adição de açúcar, é apresentado nos sabores banana, frutas vermelhas, cacau e baunilha.
Piracanjuba
0800 722 17 18

Nova fragrância

Com nova embalagem, a Urca, marca da Gtex Brasil, lança um novo amaciante de roupas com novo perfume: a fragrância de coco. O produto, de acordo com a empresa, se destaca pelo rendimento e perfumação prolongada que transmite delicadeza, suavidade e maciez. O preço sugerido é de R$ 4,69, com embalagem de 1 litro.
Gtex – 0800 727 22 97

livros

Parcerias improváveis

Autor: Julian Gewirtz
Editora: Alta Books

O livro Parcerias Improváveis conta a história de como os políticos e intelectuais chineses olharam além dos limites de seu país para buscar orientação econômica em uma encruzilhada crítica no tumultuado século 20. O autor Julian Gewirtz, graduado pela Universidade de Harvard e com doutorado em história pela Universidade de Oxford, tece uma trama dramática sobre a competição por influência entre reformadores e ortodoxos conservadores durante a era de Deng Xiaoping, trazendo à tona as produtivas trocas da China com o ocidente. Quando Mao Tsé-Tung morreu, em 1976, seus sucessores aproveitaram a oportunidade para reavaliar a sensatez do comprometimento ferrenho da China com a doutrina marxista. Com a bênção de Deng Xiaoping, os gurus econômicos chineses viajaram pelo planeta buscando novas ideias que colocariam a China no caminho de se tornar uma fonte de prosperidade interna e uma potência econômica global.

Princípios Gerais de Direito Aplicados ao Contencioso Fiscal Paulista

Autores: Maria Odete Duque Bertasi e Jandir J. Dalle Lucca
Editora: LEX Editora

O entendimento do sistema tributário e do alcance de uma norma legal desafia empresas e profissionais do País. Aqueles que atuam na área jurídica também vivenciam situações conflitantes em que o emprego de princípios gerais do Direito faz-se necessário. Neste cenário, os advogados Maria Odete Duque Bertasi e Jandir J. Dalle Lucca lançaram a proposta de um livro que pudesse oferecer, para os que atuam no processo administrativo tributário do Estado de São Paulo, subsídios em relação à aplicação de alguns desses princípios a situações recorrentes no contencioso fiscal.

O livro Princípios Gerais de Direito Aplicados ao Contencioso Fiscal Paulista é, na visão do jurista Ives Gandra da Silva Martins, prefaciador da obra, o material que faltava na literatura brasileira para tratar o tema contencioso administrativo. "O País não tem processo administrativo, mas sim, por força do Código Tributário Nacional, um processo revisional do lançamento", ressalta Ives Gandra. Para ele, a obra ganha relevância também pela iminência de um novo governo, "que deverá valorizar o papel do jurista, do advogado e do operador do Direito".

Jandir J. Dalle Lucca, um dos coordenadores da obra, explica que a ideia do trabalho surgiu nas sessões de julgamento do Tribunal de Impostos e Taxas do Estado de São Paulo (TIT/SP), ao serem identificadas questões polêmicas, nas quais os juízes não encontravam, na doutrina tradicional, material suficiente para resolver alguns pontos. Foram convidados 18 profissionais que, dentro da sua área de especialidade, trataram princípios envolvendo causa madura, dialeticidade, efeito devolutivo, ônus da prova, razoabilidade, consunção, duplo grau de jurisdição, inteligência artificial, preclusão e verdade material.

Agenda

FEVEREIRO 2019

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

MARÇO 2019

31ª Super Rio 2019 - ExpoFood
19 a 21 - Riocentro - Rio de Janeiro - RJ
Realização: Asserj (21) 2584-6339

53ª Convenção Abras
19 a 21 - Riocentro - Rio de Janeiro - RJ
Realização: Abras (11) 3838-4500

Índice de anunciantes

Ajinomoto..... 4ª capa, 7 e 21
Bem Brasil..... 15
Convenção Abras..... 27
Fort Brasil..... 11
GS1 Brasil..... 2ª capa
Laticín. Passa Quatro... 63
Líderes de Vendas..... 37
Plataforma SH..... 30 e 31
Start Química..... 9
Super Rio..... 43
Verde Campo..... 3ª capa
Unilever..... 4 e 5

Por Luiz Roberto Guedes *

Ceia de Ano Novo

Na tarde do último sábado do ano, dona Délia avisou o marido que ia fazer as unhas no salão de beleza da galeria comercial do supermercado.

– Me encontre lá daqui a uma hora, pra gente comprar as coisas pra ceia de ano novo. Não esqueça a sacola, Leonel. E leve o guarda-chuva, que vai cair um toró brabo.

Já estava garoando leve quando Leonel se pôs a caminho, empunhando seu enorme guarda-chuva verde-amarelo, *made in* China. Encontrou Délia ainda entregue aos cuidados da manicure e de uma moça com luvas que lhe aplicava um creme nos cabelos. Pelo jeito, aquilo ia demorar.

– Vou fazer um platinado no cabelo – ela comunicou. – Mas você sabe o que precisa comprar.

– Deixe comigo, madame – ele falou.

Délia pretendia fazer apenas um nhoque verde, de rúcula, ao molho de camarão. E arroz branco, que Leonel não dispensava. Uma coisa simples, só para os dois. Não tinham família para reunir na passagem de ano. Era o segundo casamento de ambos. Os dois filhos dela tinham emigrado para a Austrália. O filho dele vivia na Flórida fazia mais de quinze anos.

Leonel escolheu primeiro seiscentos gramas de camarão – sem casca, porque Délia, de unha feita, não merecia ter que descascar um por um. Não tinha mais rúcula na banca de hortaliças. Délia preferia rúcula para fazer a massa, mas espinafre também dava nhoque verde. Se ela reclamasse, ele diria que o marinheiro Popeye só comia nhoque de espinafre.

Completou a missão com um vinho português, um argentino, garrafa de prosecco, uma dúzia de pêssegos perfumados e um pote de sorvete. E foi esperar por Délia no café espresso ao lado do salão. Quando ela chegou, lembrou-se de elogiar o novo "platinado" dela.

Na noite da ceia, os rapazes de Délia ligaram lá da Austrália para desejar aos dois um feliz ano novo. Depois, foi a vez do filho dele. E todos reprisaram sua cantilena para que "os velhos" fossem viver com eles, num "país de primeiro mundo". Leonel sempre replicava com uma piada: não gostaria de viver num lugar chamado "Sydney". E muito menos "Orlando".

A vida toda ele tinha ouvido sugestões para ir trabalhar nos Estados Unidos. Costumava declinar com uma frase retumbante:

– Por que eu desejaria ser um cidadão de segunda classe num país estrangeiro? Prefiro ser destratado no meu país!

Os dois sentiam que já tinham cumprido seu papel. Tinham criado os filhos e prestado serviço à sociedade, ela como professora, ele como médico de hospital público. Agora, só queriam apreciar um dia de cada vez.

Abraçados na sacada do apartamento, viram a explosão de fogos pelo céu da cidade, encenando a incansável esperança de um tempo melhor.

*O escritor Luiz Roberto Guedes publicou Como ser ninguém na cidade grande (Penalux, contos, 2018).

Chegou a nova linha LACBACILLUS.

OBAH Design

- Sem conservantes
- Sem aromas artificiais
- Sem corantes artificiais
- Com ***Bifidobacterium lactis*** HNO19

NAS VERSÕES:

Regular: adoçado com apenas 3% de açúcar orgânico.

Natural: sem adoçante.

Diet: adoçado com Stevia.

Como fazemos nossos produtos importa muito. Acesse e saiba mais.

www.verdecampo.com.br

/verdecampolat ***@verdecampo***

Nada além da natureza.

verde campo

Alimente-se Bem, Viva Bem.

AJINOMOTO

MID®

O BOM É DIVIDIR
GOSTINHO DA FRUTA.
FONTE DE VITAMINA C.

CHEGOU MID® GUARANÁ, ENERGIA PARA VENDER MUITO!!!

O SABOR QUE O SEU CLIENTE BUSCA, COM A MARCA QUE ELE JÁ CONHECE E CONFIA!

- **Ótima aceitação**
- **Guaraná está entre os top10 sabores da categoria***
- **Prepare com água com gás!**

Complemente seu portfólio e venda muito mais com MID® Guaraná!

COMPRANDO MID GUARANÁ, BAUNILHA COM LIMÃO E GROSELHA, VOCÊ COLABORA COM A ONG AMPARA ANIMAL!

AMPARA animal

* Fonte: Nielsen Retail Index | Vendas Volume | MOV18 (Set'18)