abras Essencial

MARÇO 2019
ANO 45 NÚMERO 512
www.abras.com.br

SUPERHIPER

CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

Colaboração
O novo jeito de negociar entre varejo e indústria

Precificação
Estratégias para as datas sazonais

Convenção Abras
Confira os principais destaques

Operação lançamento

Novos produtos demandam atenção especial nas estratégias de execução do varejo, afinal, é alta a incidência de lançamentos que sucumbem por falta de visibilidade e conversão

Uma experiência única para aprimorar ainda mais os seus negócios.

2 a 9 de novembro de 2019

A GS1 Brasil convida você para conhecer de perto o que há de mais recente em transformação digital, indústria 4.0 e Internet das Coisas (IoT). Uma experiência única para profissionais que buscam conhecimento, networking e inovação.

- **Portugal: hub de inovação e tecnologia**
- **Web Summit: a maior conferência de tecnologia do mundo com foco em startups e inovação.**
- **Experiência: grandes empresas portuguesas como Heineken, El Corte Inglés, COTEC, Grupo Luis Simões, etc.**

Solicite mais informações:
comercial@gs1br.org
www.gs1br.org/missaointernacional

GS1 Brasil
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO

Por João Sanzovo Neto

Consumidor transformando o varejo

As inúmeras inovações e as diversas opções de consumo transformaram o consumidor em um ser mais dinâmico e prático, com menos tempo para errar

No dia 15 de março é comemorado o Dia Mundial do Consumidor, uma homenagem especial realizada no terceiro mês do ano para quem faz o varejo acontecer. Não por acaso, a nossa 53ª edição da Convenção Abras, que acontece de 19 a 21 de março, no Rio de Janeiro, traz o tema "O consumidor transformando o varejo". Para nós, supermercadistas, todos os dias devem ser dedicados aos nossos clientes, que são os maiores responsáveis pela evolução do autosserviço ao longo dos anos.

A velocidade de transformação do mercado consumidor é surpreendente. Com uma extensa gama de opções tecnológicas, tudo se interligando, e com os diversos canais de compra disponíveis atualmente, as pessoas têm buscado o "algo a mais" na hora de optar por um serviço ou produto. Algo que vá além de simples promoções e preço baixo. Claro que, após passarmos por uma recessão, isso tem importante impacto, mas a experiência continua contando, e muito, na difícil tarefa de fidelização.

Não importa o quão inteligente sejam as nossas plataformas digitais ou o nível de modernidade das nossas lojas, sempre existirá uma parte da experiência de compra que não conseguirá ser substituída por tecnologia e precisará, sim, da comunicação humanizada para se aproximar melhor do seu público-alvo.

Somos mais que lojas supermercadistas, mais do que simples vendedores de produtos, somos geradores de emoções. Para muitos, os supermercados vão além, e se tornam, inclusive, uma opção de passeio. A qualidade do tratamento que o shopper recebe ao entrar no nosso estabelecimento influencia, até mesmo, no tempo de permanência dentro da loja.

As pessoas estão mudando a maneira de consumir informação, estão mais focadas no que desejam e querem se sentir valorizadas e ouvidas. As inúmeras inovações e as diversas opções de consumo transformaram o consumidor em um ser mais dinâmico e prático, com menos tempo para errar. Que quer sempre ter a sensação de que fez bom negócio escolhendo um local de compra ou uma marca.

O consumidor como centro de tudo. É assim que devemos planejar e decidir nossas ações e desenvolvimento estratégico. Ter ciência de quem é nosso cliente, o que ele compra e da diversidade (étnica, demográfica, gênero) que se transformou o mundo moderno, pode auxiliar em planejamentos mais eficientes. Entender o que as 28 milhões de pessoas que passam diariamente pelos supermercados brasileiros almejam é mais do que uma necessidade, é a nossa maior transformação.

Espero que possamos seguir juntos na busca pelo conhecimento e para nos prepararmos para esse desafiador mercado de consumo. A cobertura completa da Convenção Abras 2019 sairá na *SuperHiper* de maio.

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**

VERÃO COM KIBON®

INOVAÇÕES

PARCERIA COM GRANDES MARCAS

= MAIS VENDAS PARA SUA LOJA

Sumário

Capa 32

Trabalhar o lançamento de produtos em um supermercado é algo que não se limita apenas a exibir as novidades na loja. Disponibilizar novos produtos nas gôndolas exige várias estratégias e a colaboração com a indústria é peça fundamental neste campo, afinal, o número de lançamentos que têm vida curta é grande

Capa: Danilo Koch

Exclusiva 16
Roberto Butragueño, novo diretor de Atendimento ao Varejo da Nielsen, no Brasil, fala das suas experiências no varejo internacional e das prioridades que o autosserviço brasileiro deve adotar para seguir crescendo

Negociação 22
Varejo e indústria estão aperfeiçoando a maneira como negociam. Meras disputas de preços e prazos de pagamento estão dando lugar a uma relação mais colaborativa, pautada pela busca de eficiência e rentabilidade

Gestão 38
Especialistas, varejistas e fornecedores falam dos desafios e das estratégias em torno da precificação nas datas sazonais

Sortimento 42
O homem brasileiro vem assumindo, cada vez mais, a sua vaidade e colocando em seu carrinho de compra produtos especiais para pele, cabelo e barba. Indústria e supermercadistas devem estar atentos para atender esse exigente consumidor

Loja 10
Novidades do varejo

Global - What's Up 14
O varejo no mundo

Economia 52
Índices e análises

Abras & Estaduais 56
Ações institucionais

Mercado 60
Fornecedores e conjuntura

Mix 62
Produtos lançados

Agenda 64
Livros e calendário

Cotidiano 66
Crônica

Perdas e Ganhos 48
Veja as principais fontes de perdas na frente de caixa e sugestões para combatê-las

Opt

for better

Opte para melhor

Opte por mais eficiência energética e menor impacto ambiental

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

Saiba mais sobre os fluidos refrigerantes Opteon™

www.opteon.com.br

0800 110 728

Opteon™

©Copyright 2018. Opteon™ é uma marca registrada ou marca comercial da The Chemours Company FC, LLC. O logotipo da Chemours e Chemours™ são marcas da The Chemours Company, LLC.

*Dados de acordo com a norma AR5.

Chemours™

Nota do editor

Por Roberto Nunes Filho

Tudo para uma boa execução

A edição de março de *SuperHiper*, caro leitor, traz uma série de referências e orientações que foram cuidadosamente pensadas para ajudar os supermercadistas na execução de suas lojas. A começar pela nossa reportagem de capa, trouxemos uma reflexão sobre o grandioso desafio de trabalhar os novos produtos nas gôndolas do setor.

Como é sabido, é bastante alta a porcentagem de lançamentos que não sobrevivem ao seu primeiro ano de vida. Um verdadeiro desperdício, considerando os recursos que são empregados pela indústria no desenvolvimento de novos produtos e as ações que são implementadas nos pontos de venda. Tal empreitada demanda estratégia, monitoramento, correções de rotas e, logicamente, parceria entre varejo e indústria para que os lançamentos possam ser percebidos e, assim, consolidarem-se no mercado.

Por falar em parceria, outro destaque desta edição diz respeito à reportagem sobre o novo jeito de negociar entre as duas partes. Conforme destacam as fontes que consultamos para essa pauta, bem como outras com quem temos a oportunidade de falar em nossas andanças, no varejo moderno não haverá mais espaço para negociações meramente transacionais, focadas apenas na briga por preço, volume e prazo de pagamento.

A tendência neste campo, é que varejo e indústria, cada vez mais, aperfeiçoem a maneira como negociam, focando no compartilhamento de informações, na busca de eficiência e lucratividade e no pleno conhecimento do consumidor. Alguns exemplos bem-sucedidos estão inseridos neste conteúdo.

Outro relevante tema, que está totalmente ligado ao universo das negociações, é a precificação, mais especificamente em relação às estratégias de *pricing* para as datas sazonais. Não deixe de conferir as preciosas referências para lidar com essa complexa e inevitável demanda e, assim, maximizar os ganhos do seu negócio.

Os destaques de *SuperHiper* não param por aí. Veja também o cenário e os movimentos em torno do mercado de higiene e beleza masculino, a entrevista exclusiva do novo diretor de Atendimento ao Varejo da Nielsen, Roberto Butragueño, e as orientações em torno da prevenção das perdas na frente de caixa, em nossa seção Perdas e Ganhos.

Para *SuperHiper*, essa edição tem ainda um sabor especial, por ser a publicação que circulará durante a 53ª Convenção Abras, o maior encontro brasileiro de líderes supermercadistas. Para essa ocasião, caro leitor, nossa equipe de reportagem estará inteiramente mobilizada para trazer, em breve, a cobertura completa deste importante evento, compartilhando com todo o setor a ampla gama de conhecimentos.

Boa leitura!

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

EXPEDIENTE

REDAÇÃO

EDITOR
Roberto Nunes Filho
robertonunes@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO
Roberto Leite

EDITOR DE ARTE
Danilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE
Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

GERENTE COMERCIAL
Maurício Menezes
mauricio@abras.com.br

REPRESENTANTES COMERCIAIS
SÃO PAULO
Alexandre Magno - (11) 98161-9972
alexandre@abras.com.br
Bruno Moreira - (11) 96099-7207
bruno.moreira.abras@gmail.com
Davi Trevisan - (11) 98436-9732
davi_trevisan@uol.com.br
Graziela Barros - (11) 98349-2266
grazielabarros.abras@gmail.com
Salete Pukar - (11) 99685-5386
salete.abras@gmail.com

INTERIOR DE SÃO PAULO
Gerson Moura - (16) 3411-0863/(11) 98110-7995
gerson@ggmrepres.com.br

ASSISTENTES COMERCIAIS
Bruna Santos - (11) 3838-4545
comercial@abras.com.br
Raphael Chiummo - (11) 3838-4561
vendas@abras.com.br

REDAÇÃO/PUBLICIDADE
CORRESPONDÊNCIA

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

SUPERHIPER é o órgão de divulgação da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), 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 61.534-SP)

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

Alimente-se Bem, Viva Bem.

AJINOMOTO

Quando tem Sazón® tem amor.

Tempero Sazón® possui 11 versões

Presente em 56%

dos lares brasileiros*

*Kantar Worldpanel – Móvel Nov'18 vs Móvel Nov'17 – T. Brasil

facebook.com/sazonbrasil

www.sazon.com.br

Minas Gerais ganhou 69 supermercados em 2018

Com 69 novas unidades abertas em 2018, o segmento supermercadista de Minas Gerais encerrou o ano com 7.242 lojas em funcionamento. As projeções da Associação Mineira de Supermercados (Amis) no início do ano passado eram de que 60 lojas seriam inauguradas. Os investimentos em expansão também superaram as previsões: a entidade previa que R$ 440 milhões seriam investidos ao longo de 2018, mas os aportes chegaram a R$ 514 milhões. Consequentemente, outro indicador que superou as expectativas foi o de vendas, que, de acordo com a pesquisa "Termômetro de Vendas", realizada pela entidade, contabilizou o montante de R$ 35,8 bilhões movimentados no ano passado, ou seja, 2,98% maior que o de 2017.

O modelo atacarejo também ganhou força no mercado mineiro em 2018, com 25 unidades, sendo 22 novas lojas e três transformadas de outros formatos. Mas as lojas de vizinhança, de acordo com a pesquisa, continuam predominando nos investimentos supermercadistas e recebendo mais atenção dos empresários. Durante o ano, foram abertas 45 unidades de vizinhança. As outras duas lojas abertas foram um hipermercado compacto e uma Express. Esta última trata-se de pequenas lojas que devem ganhar força no setor em 2019, informa a Amis. O levantamento da associação mineira indica ainda que as principais redes do estado anunciaram a manutenção ou ampliação dos investimentos em abertura ou reforma de lojas em 2019. De acordo com os dados iniciais levantados pela Amis, cerca de 70 unidades deverão ser inauguradas, com novos avanços na geração de empregos, que devem ficar em 7,3 mil novos postos. Se essa projeção se confirmar, o setor deverá ter um crescimento na casa dos 4% em 2019.

Nova loja Sonda em Carapicuíba

Desde o dia 15 de fevereiro, a cidade de Carapicuíba (SP) passou a contar com uma nova unidade do Sonda Supermercados. Com foco em sua estratégia de crescimento, a nova loja Sonda substituiu a loja Cobal Supermercados, rede integrante do mesmo grupo. A troca de bandeiras do grupo vem ao encontro do novo perfil de compra dos consumidores da região que estão cada vez mais exigentes, de acordo com a companhia. A conversão exigiu investimentos em reformas para adequação de instalações e renovação de alguns equipamentos. O novo projeto contou com mudança de layout interno, da fachada e modernização da iluminação. A loja também ampliou o mix de produtos de todos os setores, proporcionando, assim, uma experiência de compra mais prazerosa e eficiente. A nova unidade possui 1.300m² de área de vendas e oferece estacionamento com 80 vagas.

Divulgação

Grupo D'avó investe em prevenção de perdas

Para garantir um crescimento sustentável, evitar riscos e prevenir perdas, o Grupo D'avó tem empregado consistentes investimentos em capacitação e soluções voltadas à prevenção de perdas. Segundo o gerente de Prevenção de Perdas do grupo, Claudio Henrique Sarto, nos últimos anos, o valor dedicado a ferramentas de prevenção de perdas passou de 1,5% para mais de 2,5% do faturamento. "Desde o início da crise, em 2015, investimos mais de R$ 3 milhões em aparato preventivo. Dos 20 mil itens disponíveis nos supermercados, em torno de cinco mil contam com etiquetas antifurto, fornecidas pela Sensormatic Solutions. Para o futuro, com o avanço das fraudes financeiras nos PDVs, que estão cadas vez mais sofisticadas, o Grupo D'avó continuará atento e pretende modernizar seu parque de soluções para prevenir perdas em todos os seus pontos de vendas e sistemas", revela Henrique Sarto.

NOVO

FILÉ DE TILÁPIA

É DO BRASIL.

NOVIDADE BEM BRASIL

LANÇAMENTO 2019 LANÇAMENTO

SEU DIA MAIS PRÁTICO, SAUDÁVEL E DELICIOSO.

Combina com qualquer ocasião.

bembrasilalimentos
bembrasilmidia
batatas_bem_brasil
★ bembrasil.ind.br

BemBrasil
Alimentando bons momentos

Savegnago amplia operação em Rio Claro

No dia 14 de fevereiro, foi inaugurada a segunda loja do Savegnago Supermercados na cidade paulista de Rio Claro. O investimento foi de R$ 15 milhões e resultou em um empreendimento com 2.100 m² de área de vendas, 80 vagas de estacionamento e que gerou a criação de 200 vagas de emprego. Além das áreas previstas, como hortifrúti, padaria, açougue, frios e congelados, perfumaria, produtos de limpeza e cuidado pessoal, a nova loja conta também com quatro terminais de self-checkout. De acordo com a rede, ainda em 2019, Rio Claro ganhará a terceira loja da rede.

Fotos: Divulgação

Coop planeja ampliar base de self-checkouts

Em função da crescente demanda de pagamentos por meio dos seus terminais de self-checkout, a paulista Cooperativa de Consumo (Coop) planeja instalar quatro novas unidades deste equipamento, o que ampliará sua base para 96 autocaixas. A empresa começou a disponibilizar este serviço há dois anos e meio e, em algumas unidades, 17% de todas as compras efetuadas são feitas pelo autoatendimento. "Temos tido boa aceitação, pois a tecnologia é muito simples e a própria máquina vai ditando o passo a passo para o registro das compras. Assim, todos podem se beneficiar da rapidez do serviço", explica o gerente de Tecnologia da Informação da Coop, Milton Molina.

Carrefour amplia vendas de alimentos fora do padrão

O Carrefour expandiu para todos os hipermercados e supermercados da rede no Estado de São Paulo o programa Únicos, iniciativa voltada à venda de alimentos de qualidade, porém, fora do tradicional padrão estético de comercialização. Ao todo, cada loja comercializa mais de 10 tipos de frutas, verduras e legumes com descontos de até 30%. O projeto estimula o consumo dos alimentos considerados "feios", aqueles com calibre, tamanho e formato diferentes dos padrões estéticos adotados atualmente por produtores e varejistas no Brasil. Lançado em outubro de 2017, atualmente, o programa está disponível em 71 hipermercados e supermercados da rede localizados nas cidades de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano, Diadema, Osasco, Guarulhos, Taubaté, São José dos Campos, Sorocaba, Ribeirão Preto, São Vicente e em diversos bairros da capital paulista. Nos próximos meses, o programa Únicos será levado para mais 34 lojas do Carrefour em Minas Gerais e no Distrito Federal.

Qualidade certa na mesa do seu cliente.

Sabor da Nata, a sua manteiga favorita de cara nova.
Nova embalagem com a qualidade de sempre!

35 | 3371 3077 www.laticiniospassaquatro.com.br

Sabor da Nata

UM PRODUTO LATICÍNIOS PASSA QUATRO

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
Dez maiores varejistas da América Do Norte

Este quadro foi publicado no fim do ano passado pela Chainstoreage.com.

Aparecem como os maiores varejistas no mercado norte-americano cinco redes supermercadistas, um e-commerce, que também opera uma rede alimentícia, duas drugstores e duas lojas de DIY (Do It Yoursef).

Os maiores lucros sobre vendas estão nas lojas de material de construção (DIY) e nas drogarias.

	Formatos	Vendas US$ milhões	Nº lojas US$ milhões	Lucro Líquido LL / V	%
1	Walmart	500.343	11.718	9.862	2,0
2	Amazon	177.866	485	3.033	1,7
3	Costco	126.172	741	2.679	2,1
4	Kroger	122.662	2.782	1.907	1,6
5	Walgreens	118.214	13.200	4.101	3,5
6	Home Depot	100.904	2.284	8.630	8,5
7	C.V.S.	79.400	9.803	6.622	8,3
8	Target	71.879	1.822	2.934	4,1
9	Loew's	68.619	2.152	3.447	5,0
10	Albertsons	59.924	2.318	463	0,8

Vá para o quinto dos infernos

O termo veio do período colonial do Brasil e diz respeito à cobrança de impostos pelo império português. O quinto correspondia a 20% da produção de ouro da colônia, cobrado diretamente nas fundições. O termo era dirigido aos cobradores de impostos, que ao exigir o quinto ouviam algo como "Vá buscar o quinto nos infernos!"
Com o passar do tempo, tomou a forma hoje utilizada, substituindo o "nos" pelo "dos".
Ficou então "quinto dos infernos".

De fato, a tributação excessiva de Portugal inclusive foi um dos motivos para a eclosão da Inconfidência Mineira em 1789.

Tiradentes retratado em óleo sobre tela de Oscar Pereira da Silva

La Plaza de Dia, um formato de proximidade

O Grupo Dia%, fundado em 1979, em Madrid, sempre foi especializado em lojas de desconto. Mas foi diversificando e oferecendo várias bandeiras, sempre focando preços baixos. Algumas delas são: Dia%, Dia Market, Fresh by Dia, Minipreço, City Dia, Dia Maxi, Max Descuento, entre outras.

Agora, a novidade é que a rede entrou firme no formato de proximidade com uma nova bandeira, a La Plaza de Dia.

É um supermercado de proximidade ou vizinhança, focado em vendas diárias para um público da sua redondeza. Os produtos são de primeira linha, cerca de 5 mil referências (sku), a maioria de marca própria do grupo e os preços, se não são de desconto, são muito competitivos. Forte em perecíveis e uma boa linha de cosméticos, farmácia e higiene pessoal. O mundo todo está indo nesse mesmo caminho.

Frases a ponderar

"Com leis ruins e juízes bons ainda é possível governar. Mas com juízes ruins, as melhores leis não servem para nada." Otto Von Bismark (1851-1898)

Você sabia que...

Um sorriso é a maneira mais barata de melhorar sua aparência.

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

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

Exclusiva

Um apaixonado pelo varejo

Por Roberto Nunes Filho

O espanhol Roberto Butragueño assumiu, recentemente, a diretoria de Atendimento ao Varejo da Nielsen, no Brasil. Nesta Exclusiva, ele destaca o que considera essencial para que os supermercados brasileiros se fortaleçam cada vez mais

"Sou um apaixonado pelo varejo". É assim que se define Roberto Butragueño, novo diretor de Atendimento ao Varejo da Nielsen, que assumiu a função no final do ano passado. Espanhol, ele ingressou na companhia há 18 anos, como estagiário, quando cursava Gestão Empresarial e Ciências Econômicas pela Universidade Carlos III, de Madrid.

"No Brasil, essa consciência [da colaboração] está melhorando, mas precisa chegar a um nível maior, pois isso é imprescindível para desenvolver outro conceito: a segmentação"

Em seu país natal, Butragueño começou atuando junto ao varejo regional e, posteriormente, passou a lidar com o varejo global. Por alguns anos, por exemplo, foi atendimento exclusivo do Carrefour. O aumento da responsabilidade e da bagagem, naturalmente, abriram novas possibilidades para o executivo, que culminaram em sua ida para desbravar o varejo alimentar do Vietnã, em 2015. "Essa foi uma oportunidade muito rica, pois o varejo vietnamita está em franco desenvolvimento, graças à abertura de mercado que este país tem vivenciado", conta o especialista. "Essa experiência também me permitiu aprender mais sobre o varejo asiático, de uma forma geral."

Para o diretor da Nielsen, o que mais lhe encanta no varejo alimentar é o seu dinamismo e a possibilidade de contribuir, de forma prática, com os resultados dos clientes da companhia. "O que mais me dá satisfação é ver o impacto do nosso trabalho nos supermercados e o quanto isso ajuda os varejistas, as indústrias e, especialmente, os consumidores. Além disso, gosto muito da velocidade como as coisas acontecem no varejo. É um mercado muito pulsante, onde tudo tem que acontecer muito rápido para responder às mudanças do mercado e do consumidor."

Nesta entrevista exclusiva concedida à *SuperHiper*, Butragueño falou da sua experiência e compartilhou sua visão sobre pontos que considera vitais para o contínuo desenvolvimento do varejo brasileiro, que podem ser resumidos pelo tripé "colaboração, segmentação e fidelização".

Quais são os seus focos e objetivos como diretor de atendimento do varejo brasileiro?

Meu primeiro objetivo é conhecer, o mais rápido possível, todo o varejo brasileiro. Estou viajando todas as semanas para conhecer a realidade de cada região. Para mim, que vim de fora, isso é fundamental, especialmente em um país de dimensão continental, como é o caso do Brasil.

"Trabalhar de forma colaborativa só é possível quando se deixa de lado o 'eu' e entra em campo o nós"

E depois desse passo?

Tenho três grandes missões: ajudar o varejo brasileiro a ter pleno conhecimento do seu cliente, com vistas a trabalhar o conceito de personalização de forma eficiente. Também quero trazer tudo o que estiver relacionado com analítica avançada para melhorar o uso da informação por parte do varejo, que gera muitos

Nicola Labate

"Em 2006, o consumidor brasileiro visitava, em média, três canais por mês. Em 2013, a média subiu para cinco canais. Em 2017, foi para sete canais e, em 2018, o consumidor brasileiro passou a visitar oito canais. Isso é um desafio para a fidelização"

dados, o tempo todo. Isso é vital para fazer avaliação real de desempenho, de preços, de quais as categorias que não estão bem, de como os concorrentes estão se comportando, para melhorar a gestão do sortimento, dentre outros conhecimentos importantes para ajudar o varejo a tomar decisões acuradas. Diante disso, espero reforçar o posicionamento da Nielsen como parceira do setor no sentido de colaborar com a relação que chamo de "ganha-ganha-ganha", onde varejo, indústria e consumidor sejam sempre beneficiados.

"A indústria não deve só falar do 'meu produto ou da minha marca'. O que tem que começar a falar é da categoria inteira"

Falando da sua bagagem profissional, como foi atuar no varejo asiático? O que você aprendeu e observou com essa experiência?

Foi muito bom, por exemplo, conhecer o varejo da China, que é repleto de particularidades e cresceu muito rápido. No mundo, de uma forma geral, o varejo alimentar seguiu um processo natural, que começou com os tradicionais armazéns, tendo o varejista como atendimento direto dos clientes. Em seguida, evoluiu para o que eu chamo de varejo moderno, que é a dinâmica que prevalece hoje no Brasil e que se confunde com a transição digital, tão bem representada pelo conceito de *omnichannel*. Mas, na China, praticamente, houve um salto do tradicional para o digital, haja vista a participação do e-commerce nas vendas do varejo, que passa os 20%.

Na sua visão, o que explica tamanho desempenho do e-commerce chinês?

Na China, grande parte das vendas do e-commerce vem da população rural, que não tem oferta de lojas próximas. Então, o digital é um meio de viabilizar o acesso deste público a uma infinidade de produtos. Claro que essa dinâmica também se aplica ao Brasil, porém, o país lida com grandes desafios logísticos. Nas regiões onde o varejo moderno não consegue chegar a contento, o e-commerce pode ser uma solução. Dessa forma, o varejo passa a ter também o papel de operador logístico.

Voltando para o varejo brasileiro, qual o principal desafio que você vem observando em suas viagens pelo País?

Noto que, uma dificuldade geral das empresas supermercadistas que atuam em várias regiões é ter um sortimento acurado para cada local em que atua. A operação nacional, com focos regionais, é um grande desafio.

Hoje, no varejo brasileiro, muito se fala em colaboração. O que você concluiu em relação a este tema?

A colaboração entre varejo e indústria tem muito a avançar e a Nielsen pode ajudar nessa questão. Como disse, eu gosto de falar de relação "ganha-ganha-ganha", tendo o consumidor como terceiro ator desta relação. Se varejo e indústria trabalharem juntos, focados no cliente, os resultados sempre serão satisfatórios. E, trabalhar juntos, significa compartilhar informações. A indústria tem muitos dados do consumidor. O varejo tem muitos dados dos clientes que visitam suas lojas. O compartilhamento desses conhecimentos é a base de qualquer programa colaborativo.

Claro que, na prática, este é um grande desafio...

Exatamente. Trabalhar de forma colaborativa só é possível quando se deixa de lado o "eu" e entra em campo o "nós". A indústria não deve só falar do "meu produto ou da minha marca". O que tem que começar a falar é da categoria inteira. Quando a indústria chega ao

"Espero reforçar o posicionamento da Nielsen como parceira do setor no sentido de colaborar com a relação que chamo de "ganha-ganha-ganha", onde varejo, indústria e consumidor sejam sempre beneficiados"

Fotos: Nicola Labate

varejo e só fala da sua marca, a relação começa difícil. Afinal, para o varejo, o que importa é a categoria. Assim, se os dois lados trabalham juntos para desenvolver a categoria, o consumidor é quem responderá.

"A tecnologia, agora, permite que cada cliente tenha recomendações específicas e, principalmente, que o varejo tenha conhecimento das necessidades dos clientes"

Como o conceito de colaboração está na Europa?

Na Europa, não tem muito mais essa limitação de compartilhar informação. A relação de transparência está bem mais desenvolvida por lá. Aqui no Brasil, essa consciência está melhorando, mas precisa chegar a um nível maior, pois isso é imprescindível para desenvolver outro conceito: a segmentação.

Este é um princípio que está sendo cada vez mais valorizado pelo consumidor brasileiro...

De fato, se as promoções que os clientes recebem são promoções que lhes ajudam, isso gera um impacto e uma impressão muito positiva. Ganham com isso o consumidor, o varejo e a indústria. A tecnologia, agora, permite que cada cliente tenha recomendações específicas e, principalmente, que o varejo tenha conhecimento das necessidades dos clientes, de forma a agir no sentido de servi-lo. Essa deve ser a nova lógica do setor.

Você tem algum exemplo para compartilhar em relação à segmentação de clientes?

No Vietnã, um dos trabalhos fortes que fizemos lá para uma empresa varejista foi neste sentido. Lá, era feito um único tabloide para todos os clientes, não havendo distinção entre as pessoas. Imagine quantos clientes sem filhos pequenos que recebiam informações de fralda infantil. A primeira sensação que tenho quando isso acontece é que essa loja não me conhece. Então, fizemos todo um trabalho para que a empresa passasse a conhecer o perfil e o comportamento de cada cliente, de modo que cada um passou a receber ofertas condizentes com o seu perfil.

Essa é a chave para a fidelização?

É uma forte aliada, pois a fidelidade é algo que está cada vez mais difícil de obter. O que o consumidor quer é ser atendido no instante em que ele deseja. A expansão contínua do varejo, que o torna cada vez mais pulverizado, dificulta a fidelização, porque o consumidor passou a ter muito mais opções e alternativas de canais, em comparação com anos atrás. Por isso que a segmentação e a personalização são medidas vitais para manter o consumidor ligado à sua empresa.

Qual é a medida desta relação entre concorrência e fidelização?

Em 2006, o consumidor brasileiro visitava, em média, três canais por mês. Em geral, eram o supermercado, o hipermercado e o terceiro variava entre atacado ou canal farma. Em 2013, a média subiu para cinco canais. Em 2017, foi para sete canais e, em 2018, o consumidor brasileiro passou a visitar oito canais. Temos falado muito de *omnichannel*. Mas, pra mim, também faz muito sentido falar de *omnishopper*. Este é um consumidor que quer o que precisa na hora em que precisa. Em sua cabeça, não faz sentido não achar ou ter que esperar por algo. Por isso, a personalização será uma tarefa essencial para o varejo e a indústria e a colaboração terá papel fundamental neste sentido. A promoção "para todos" terá cada vez menos valor. Hi

Confira os principais destaques da Convenção abras 2019

O consumidor transformando o varejo

Jovens bem-sucedidos: ideias que se transformaram em grande sucesso

O homem por trás da marca: uma história de sucesso

Estratégia de expansão: crescer para não perecer

Governança corporativa

O futuro dos supermercados: new retails, o novo papel da loja física e o consumidor no centro das decisões

Veja cobertura completa em

SUPERHIPER
CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

Sua empresa está preparada para receber investimentos?

A revolução feminina: não se trata de gênero, mas de estilo e liderança

O consumidor transformando o varejo

Colaboração

Por Lana de Paula

O novo jeito de negociar entre o varejo e a indústria

No varejo moderno não haverá mais espaço para negociações meramente transacionais, focadas apenas na briga por preço, volume e prazo de pagamento. Diante da crescente oferta de produtos, da competitividade acirrada no setor e de um shopper cada vez mais exigente, o varejo e indústria estão aperfeiçoando a maneira como negociam, pautada no compartilhamento de informações e na busca de eficiência e lucratividade

A rede de supermercado fazia grandes campanhas e grandes promoções, do tipo 40% de desconto. Duas carretas de produtos com preço arrasador foram motivo de comemoração na sala de negociações naquela semana. Venderam tudo em dois dias. Mas o que foi considerada uma grande ação comercial acabou com todo o estoque das lojas e, como não havia sincronia com a indústria e acompanhamento dessas informações, o reabastecimento demorou vários dias para acontecer. O consumidor que não acompanhou a promoção passou a não encontrar mais o produto na loja e foi procurar em outro lugar. No fim das contas, a negociação que parecia excelente foi um tiro no pé.

Situações como essa, ainda corriqueiras, movidas por uma concorrência focada em preços e que acaba fazendo a mesma coisa sem chegar a lugar nenhum, estão com os dias contados. Alcançar bons resultados está se tornando algo cada vez mais desafiador, tanto para o varejo quanto para a indústria, pois não adianta apenas vender volume, é preciso obter rentabilidade. Assim, há uma evolução em andamento nas relações comerciais para um modelo mais colaborativo, impulsionado, principalmente, pela pressão por melhores resultados, pela necessidade de atender a um shopper cada vez mais plural e pelo vislumbre da chegada do e-commerce na área alimentar.

Colaboração

"O modelo de negociação tradicional está se esgotando. Já começamos a observar alguns casos de sucesso em que varejo e indústria selecionam algumas empresas que estejam em linha com seu jeito de atuar em termos de produtos e, juntos, definem como vão trabalhar, saindo da relação de adversários e caminhando para uma relação colaborativa, planejando mais, antecipando movimentos e construindo um plano de negócio conjunto, o Joint Business Plain [JBP]", avalia o cofundador da Inteligência 360, Olegário Araújo, agência de inteligência competitiva.

De acordo com o especialista em varejo, a ideia é buscar o que pode ser melhorado no processo. Em vez de olhar só para o preço, deve-se enxergar o custo total da operação e em que se pode ganhar. Para isso, é claro, será preciso ter mais dados quantitativos, de vendas, faturamento, volume, preço médio, margem, crescimento da categoria, crescimento de segmento. "Essa visão sistêmica tem sido demandada de todos os profissionais para que, com base em fatos, possam analisar processos, identificar áreas de oportunidade para melhorar esse desempenho e atender a demanda. Isso exige troca de informação e transparência entre as partes. Exige principalmente confiança, que será a base da colaboração e da sincronização", diz ele.

O comprador de varejo, por sua vez, tem o desafio de se tornar mais versátil, aberto à inovação e resiliente, pois estará lidando com desafios. Esse profissional, hoje, está afogado em atividades burocráticas, resolvendo emergências. Com a troca eletrônica de dados com a indústria, ele vai automatizar algumas tarefas e terá tempo para pensar em estratégias de crescimento para as categorias que ele compra, passando a ser o gestor delas. Assim, ele deve melhorar a produtividade, com objetivos compartilhados que vão ser acompanhados, mensurados conjuntamente e ajustados. A ideia de cabo de guerra está ultrapassada, não gera resultados positivos, segundo Olegário.

Ana Fioratti, da Advantage Group: "A gestão colaborativa deve ser um *modus operandi*, um processo contínuo. A negociação deve envolver as áreas comerciais, de logística e também o *trade* e a diretoria. Esse é um processo a quatro mãos, que conta com o envolvimento e comprometimento das empresas"

Olegário Araújo, da Inteligência 360: "O modelo de negociação tradicional está se esgotando. Já começamos a observar alguns casos de sucesso, em que varejo e indústria, juntos, definem como vão trabalhar, saindo da relação de adversários e caminhando para uma relação colaborativa, planejando mais, antecipando movimentos e construindo um plano de negócio conjunto, o Joint Business Plain [JBP]"

Na opinião da Managing Director da Advantage Group no Brasil, Ana Fioratti, empresa global focada em fomentar o trabalho colaborativo entre indústria e o varejo, não dá para pensar em um negócio sustentável que não envolva resultados sustentáveis para toda a cadeia de abastecimento. "A gestão colaborativa deve ser um *modus operandi*, um processo contínuo. A negociação deve envolver as áreas comerciais e de logística, o que minimiza problemas de abastecimento e traz uma visão do ciclo como um todo. Também devem participar o *trade* e a diretoria. Esse é um processo a quatro mãos, que conta com o envolvimento e comprometimento das empresas", afirma.

O novo jeito de negociar

A rede Pague Menos, que opera 27 lojas em 16 cidades paulistas, lidera os rankings de colaboração da Advantage (*veja estudo mais recente na edição de fevereiro*) por praticar, de forma abrangente, pilares de gestão

Faça como os principais supermercados do Brasil.

Conte com a Reciclus.

O descarte correto de lâmpadas
é uma responsabilidade de todos.

Conheça um dos maiores projetos de sustentabilidade nacional que valoriza o seu negócio. **E o melhor, sem custo.**

São mais de 2,6 milhões de lâmpadas coletadas desde 2017.

Seja Reciclus.
Bom para o seu negócio.
Bom para o Meio Ambiente.

Reciclus

Solicite o seu coletor gratuitamente:

reciclus@reciclus.org.br

(11) 5083-0201

ReciclusOficial

reciclus.org.br

Jefferson Nunes, da rede Pague Menos: "As relações entre varejo e indústria evoluíram para um modelo em que a responsabilidade pelo resultado conjunto aumentou. Com o compartilhamento de estratégias, mais troca de informações e uma gestão mais próxima, o foco das duas partes está em desenvolver boas negociações, para ambos os lados, e em entregar o melhor para os consumidores"

colaborativa, segundo Ana Fioratti. Na opinião do diretor comercial e de Expansão do Pague Menos, Jefferson George Nunes, as relações entre varejo e indústria evoluíram para um modelo em que a responsabilidade pelo resultado conjunto aumentou. Ele alerta que todos os indicadores de sucesso devem ser mensuráveis e acompanhados de perto, mas concorda que os resultados desse novo modelo evoluem consistentemente. "Com o compartilhamento de estratégias, mais troca de informações e uma gestão mais próxima, o foco das duas partes está em desenvolver boas negociações, para ambos os lados, e em entregar o melhor para os consumidores. Como em qualquer relação comercial, equilibrar os interesses mútuos e as estratégias é sempre um desafio. Faz parte da relação a discussão sobre pontos de vista e estratégias diversas. Acredito que equilibrar e chegar a conclusões que sejam boas para todos são pontos de melhoria constante", ressalta.

Por trás dessa evolução de relacionamento existe uma mudança importante por parte da indústria, que começa a olhar muito mais para o *sell out* (venda ao cliente final) do que para o *sell in* (venda ao varejista), na avaliação do diretor comercial da Cepêra, Hugues Godefroy. "Elementos como, por exemplo, definir metas de estoque do seu cliente estão entre os indicadores que terão de ser monitorados e atingidos. Aí entram as metas de faturamento, o nível de detalhe por categoria, subcategoria, produto e tudo somado a alguns calendários de atividades e datas comemorativas. Isso, em grande parte, obriga a indústria a ter uma visão do que o consumidor vai comprar das lojas do seu cliente", esclarece.

A tecnologia pode ajudar nesse caminho, como um elo entre indústria e varejo, com a inteligência de dados. De acordo com o CMO da Neogrid, Cristhiano Stefani Faé, dona de uma plataforma que conecta indústria, varejo e distribuidores, na verdade a tecnologia traz um panorama para os envolvidos, com grande nível de detalhamento em informações de vendas, estoque, ruptura, oportunidades de abastecimento, entrega, aceitação do shopper.

"Temos uma margem de cobertura gigante: são mais de 130 varejos e três mil distribuidores. Isso dá mais de 1,5 milhão de pontos de venda no Brasil. Como há muita informação, conseguimos gabaritar e afirmar que, hoje, existe entre 15% e 20% de indisponibilidade de produtos na gôndola. Ou seja, do ponto de vista do consumidor e dos produtos que ele busca no supermercado, é essa média percentual que ele não consegue encontrar. Isso é muito dinheiro que está na mesa", alerta Faé.

Shopper no centro das decisões

O foco das negociações conjuntas deve ser o shopper e, para saber o que ele quer hoje, os varejistas estão aderindo a programas de fidelidade, segundo Olegário, da Inteligência 360. "A indústria conhece o consumidor, investe muito em pesquisa. A partir do momento que o varejo começa a conhecer o shopper, saber quando e como ele compra, pode ter campanhas muito mais assertivas com a indústria e enviar para grupos específicos

Cristhiano Faé, da Neogrid: "Hoje, existe entre 15% e 20% de indisponibilidade de produtos na gôndola. Ou seja, do ponto de vista do consumidor, é essa média percentual de itens que ele não consegue encontrar. Isso é muito dinheiro que está na mesa"

PAGSEGURO TEF:
CONCILIAÇÃO INTEGRADA E ALTA DISPONIBILIDADE

- TAXAS COMPETITIVAS PARA SEU NEGÓCIO
- FLEXIBILIDADE NOS PLANOS DE RECEBIMENTO, INCLUSIVE EM D+1
- OFERECE GRÁTIS OS PRINCIPAIS MODELOS DE PINPADS DO MERCADO

PAGSEGURO.COM.BR/TEF

pagseguro UOL TEF

Consulte condições em pagseguro.com.br/tef

de clientes uma mensagem mais personalizada, que fale a linguagem do cliente", garante.

Na opinião de Ana Fioratti, da Advantage, quanto mais customizada a avaliação, melhor. "Dentro de uma cadeia específica, por exemplo, o consumidor pode mudar de loja para loja e isso deve ser considerado no processo. É claro que os temas mais gerais, como a árvore de decisão da categoria, são importantes no momento da definição do sortimento e do papel da categoria em um determinando negócio", ressalta.

Godefroy, da Cepêra, lembra que o mapeamento da jornada do shopper também faz parte da informação que a indústria pode compartilhar com o varejo. Ele reforça que as mudanças de comportamento do consumidor mostram que o varejista precisa reposicionar-se e segmentar a oferta, o que requer um entendimento sobre para quem se quer vender e qual a experiência que quer prover para vários segmentos de consumidores, se on-line ou off-line, se haverá delivery, aplicativos para desconto, etc.

"Ainda não temos muitos impactos, pelo menos na indústria de produtos alimentícios, do comércio eletrônico, como Alibaba e afins, mas cedo ou tarde eles vão entrar. E quando um gigante entra em algum mercado, isso desafia todo o varejo físico a se reposicionar", alerta

Hugues Godefroy, da Cepêra: "Por trás dessa evolução de relacionamento existe uma mudança importante por parte da indústria, que começa a olhar muito mais para o *sell out* do que para o *sell in*. Elementos como, por exemplo, definir metas de estoque do varejo estão entre os indicadores que terão de ser monitorados e atingidos"

o executivo. A Cepêra pratica a negociação com plano de negócio conjunto com alguns clientes, como Savegnago, Walmart, Imperatriz, Atacadista Brasil, mas esse ano, segundo Godefroy, decidiu acelerar o processo e ampliar a quantidade de clientes com os quais quer se relacionar dessa forma.

Luis Gennari, da Vigor: "Quando a gente fala de estratégia conjunta, parece uma coisa de ciência nuclear, mas não é isso. Estamos falando sobre entender de forma objetiva e pragmática o que está acontecendo com a categoria no cliente, o que está acontecendo com o cliente dentro da região em que ele está inserido e as concorrências das demais categorias. É obrigação da indústria levar essas informações e compartilhar de forma colaborativa"

Negociação para todos

A Vigor já trabalha, há pelo menos três anos, para compartilhar o máximo de informação e gerar valor nas negociações com os supermercados. Segundo o vice-presidente comercial, Luís Gennari, a empresa coloca à disposição do varejo informações do shopper, das categorias, da região, do dinamismo de curto e médio prazo que conta naquele mercado, seja ele regional, local, nacional, dentre outros dados. "Óbvio que quando se fala de *key accounts*, nacionais ou regionais, há mais preparo, mais informação, o que faz com que essa negociação tenha um nível de profundidade maior. Mas conseguimos colocar esse modelo em prática mesmo com o pequeno varejo, que tem uma ou duas lojas", revela.

"Quando a gente fala de estratégia conjunta parece uma coisa de ciência nuclear, mas não é isso. Estamos falando sobre entender de forma objetiva e pragmática o que está acontecendo com a categoria no cliente, o que está acontecendo com o cliente dentro da região em que ele está inserido e as concorrências das demais categorias. É obrigação da indústria levar essas informações e compartilhar de forma colaborativa e construtiva na negociação. Lógico que a experiência do varejista contribui demais. Além disso, há informações que ele nem sabe que tem e que podem ajudar. Se a indústria e o

varejo se colocam à disposição de, sistematicamente e organizadamente, observar o shopper da loja, virá muita informação e num custo baixo. Temos feito isso através da nossa equipe de merchandising, melhorando a sua atuação com o uso de tecnologia", conta.

Para a rede Savegnago, com 42 lojas no interior paulista, esse jeito de negociar entre varejo e indústria não é novidade, pois já é praticado por eles há quase dez anos. O diretor comercial e de Logística, José Sarrassini, explica que a rede trabalha em parceria com o fornecedor, com planos de negócios, buscando e atingindo os objetivos de ambos, trazendo o conhecimento do fornecedor e de suas bases de CRM, melhorando a assertividade e a forma de comunicar aquilo que o varejo e a indústria querem, facilitando a forma de chegarem ao consumidor real daquele produto que está sendo lançado ou recebendo inovações, em vez de sair atirando para todos os lados numa campanha aberta.

Na opinião de Sarrassini, o grande trabalho é fazer com que o cliente tenha interesse em fornecer seus dados. "No nosso caso, há quase cinco anos, criamos uma forma de pontos, trabalhamos com uma empresa especializada nisso e, a cada volume de compras, o cliente recebe pontos através de nosso cartão de crédito, de nota fiscal paulista, de campanhas. O resultado tem sido maior volume de clientes identificados. Essa base é extremamente importante para conhecer os clientes e suas necessidades", explica.

O diretor do Savegnago cita um exemplo de ação com a indústria de escovas de dentes. "Nem sempre o shopper está atento à recomendação de trocar as escovas a cada três meses. Fizemos uma campanha em que buscamos na nossa base todos os clientes que haviam comprado escovas com a gente no último ano, mas há três meses não compravam. Impactamos todo esse grupo de clientes e o retorno ao longo de 60 dias foi muito significativo", afirma.

José Sarrassini, do Savegnago: "A rede trabalha em parceria com o fornecedor, com planos de negócios, buscando e atingindo os objetivos de ambos... por exemplo, nem sempre o shopper está atento à recomendação de trocar as escovas a cada três meses. Fizemos uma campanha em que buscamos na nossa base todos os clientes que haviam comprado escovas com a gente no último ano, mas há três meses não compravam. Impactamos todo esse grupo de clientes e o retorno ao longo de 60 dias foi muito significativo"

Terminada a ação, teve início o levantamento de dados para uma análise em conjunto com a indústria, principalmente para criar as estatísticas do que é mais assertivo. Há inúmeras formas de agir e assim entendemos quais as que trazem os melhores resultados. Depois as ações vão multiplicando para outras categorias, outros setores da loja, segundo Sarrassini.

Avaliação final

A ferramenta JBP é a forma de viabilizar a gestão colaborativa, fundamental no processo, para Ana Fioratti, da Advantage. Os lados têm que estar alinhados na sua visão de negócios, objetivos de faturamento e margem, investimentos e indicadores de performance que serão utilizados para garantir os resultados finais. Este é um processo a quatro mãos e com o envolvimento e comprometimento das empresas como um todo.

Olegário, da Inteligência 360, resume o novo modelo colaborativo: varejista e indústria estabelecem uma relação de confiança, mapeiam as oportunidades de lado a lado, estabelecem uma agenda comum, uma inteligência promocional, determinam metas e definem o compromisso de cada parte quanto ao resultado. "Eles vão acompanhar a execução conjuntamente. Depois vão tirar o que a gente pode chamar de melhores práticas, o que aprenderam nesse processo, o que podem aprimorar e vão ajustando. A melhoria é contínua", diz.

Na verdade, a relação indústria-varejo melhorou muito nos últimos anos, através dos planos de negócios conjuntos anuais, na opinião do executivo do Savegnago. "Não acredito que as lojas físicas vão desaparecer com o crescimento do e-commerce no varejo alimentar, mas devem trabalhar em conjunto. Será outro momento que deve trazer desafios logísticos, de atendimento, de embalagem, e a indústria tem que estar junto ao varejo para que a gente atenda esse consumidor no novo canal, ainda em desenvolvimento no varejo alimentar, que é vender através do e-commerce", sugere.

Plataforma SH para Gestão de Sortimento

Marcas

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

Mercado

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

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

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

Inteligência para o varejo vender mais

Categorias

Estudo exclusivo elaborado pela Kantar 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

Capa

Lançamentos: como devem ser trabalhados?

Por Tatiana Souto

Disponibilizar novos produtos nas gôndolas dos supermercados exige várias estratégias, de modo a incentivar a experimentação por parte dos clientes e evitar que as novidades fiquem invisíveis. A colaboração com a indústria é peça fundamental neste campo, afinal, é alta a porcentagem de lançamentos que não sobrevivem por muito tempo

Trabalhar o lançamento de produtos em um supermercado é algo que não se limita apenas a exibir as novidades na frente da loja, nos lugares de maior passagem ou fazer anúncios em cartazes e *folders* e espalhá-los pelo estabelecimento. Embora essas ações sejam parte das alternativas utilizadas, a efetividade nas vendas dos lançamentos e sua "promoção" ao mix permanente da loja depende de uma estratégia bem pensada e que não, necessariamente, foque só o produto em si.

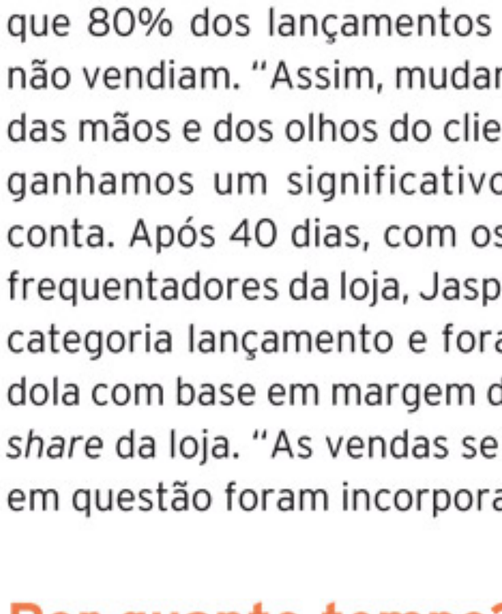
O especialista em varejo, Michel Jasper, fundador do site de recrutamento Amo Varejo e da Web Jasper, dá um exemplo sobre as inúmeras iniciativas que podem garantir sucesso nessa empreitada: "Uma recomendação que sempre faço é instalar pontos extras de produtos que já existem no mercado e incluir o artigo a ser lançado nesse ponto. Ele pode ser a variação de sabor ou de fragrância em relação aos outros itens da linha", diz, e continua: "O cliente, já familiarizado com a marca e o produto, se sente instigado a comprar e a provar a novidade".

Na mesma linha, a professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESMP) Bia Cavalcante, que também é fundadora da Shoppermkt Consultoria,

comenta que não há um tamanho fixo de área destinada à inovação na gôndola do supermercado, "mas esta deve ocupar um espaço conservador para não incentivar a ruptura dos itens mais vendidos e que precisam de uma área maior", recomenda. A consultora alerta, aliás, que a ruptura é uma das principais causas de perda no varejo. "Estudos realizados pela ECR demonstram que alguns clientes, quando não encontram 20% dos itens desejados, abandonam as compras e vão a outra rede", continua Bia Cavalcante, ressaltando que o principal objetivo de alguém que frequenta o ambiente do supermercado é encontrar itens de acordo com sua necessidade e desejo. "Se a loja não entregar isso, certamente deixará de fazer parte da preferência da pessoa."

Daí a delicada equação entre a exigência de trabalhar constantemente com novidades e garantir, ao mesmo tempo, certa previsibilidade aos consumidores. A consultora recomenda que uma boa ideia de diferenciação, que não altera significativamente o layout das gôndolas, dando segurança ao shopper sem privá-lo dos lançamentos, é instalar um ponto extra fixo na loja para apresentar todas as inovações. "Esta seria uma dupla exposição, que criaria todo um conceito que ajudaria a destacar e vender os lançamentos e, ao mesmo tempo, melhorar a imagem da loja", diz.

Já se o novo produto for para a gôndola, uma dica essencial, dada por Michel Jasper, é expô-lo no nível das mãos ou dos olhos do cliente. "Deve-se sempre respeitar o modelo de exposição da categoria, mas quando se trata de um item inédito, ideal é dar a ele a maior visibilidade possível." Jasper relata que sua empresa chegou a fazer um teste por 60 dias em uma rede varejista e descobriu que 80% dos lançamentos inseridos ali praticamente não vendiam. "Assim, mudamos a posição para a altura das mãos e dos olhos do cliente e, em apenas sete dias, ganhamos um significativo incremento de vendas", conta. Após 40 dias, com os artigos já conhecidos dos frequentadores da loja, Jasper conta que eles saíram da categoria lançamento e foram reposicionados na gôndola com base em margem de vendas e participação no *share* da loja. "As vendas se mantiveram e os produtos em questão foram incorporados ao mix."



Bia, da Shoppermkt: "Uma boa ideia de diferenciação, que não altera significativamente o layout das gôndolas, dando segurança ao shopper sem privá-lo dos lançamentos, é instalar um ponto extra fixo na loja para apresentar todas as inovações"

Jasper, da Web Jasper: "Uma recomendação é instalar pontos extras de produtos que já existem no mercado e incluir o artigo a ser lançado nesse ponto. Já nas gôndolas, é essencial expor as novidades no nível das mãos ou dos olhos do cliente. Em um de nossos clientes, fizemos um teste por 60 dias e descobrimos que 80% dos lançamentos inseridos ali praticamente não vendiam. Assim, mudamos a posição para a altura das mãos e dos olhos do cliente e, em apenas sete dias, ganhamos um significativo incremento de vendas"

Por quanto tempo?

O tempo que o produto deve ser apresentado como lançamento, aliás, é outra grande dúvida dos varejistas. Jasper recomenda em torno de 30 a 45 dias. Bia Cavalcante, por sua vez, cita que cerca de seis meses é o intervalo suficiente para o shopper conhecer a inovação. "Em seguida, faz-se uma reavaliação de sua disponibilidade na loja", diz Bia, integrando o item ou não à linha de produtos.

Sejam 40 dias ou 6 meses, é nesse período que o varejista – muitas vezes em parceria com o fabricante ou o distribuidor do produto – vai adotar as mais variadas estratégias e ferramentas para, afinal, chamar a atenção dos clientes, efetivando e ampliando as vendas.

Na lista estão os pontos extras acima citados, além de material de apoio como *folders* explicativos e cartazes chamando a atenção para o novo produto; preços promocionais; ações no site e nas redes sociais; promoção de degustações; mudança em parte do layout da loja; readequação, separação ou agregação de produtos de linha com aquele que é novidade; criação de ambientes específicos para o produto e cross merchandising, principalmente no setor de perecíveis, que costuma ser um dos mais frequentados nas lojas, indica Jasper.

O que considerar?

Tempo
Não há uma receita definida, mas os especialistas consultados por *SuperHiper* recomendam dar uma atenção especial aos lançamentos por um período que varia entre um e seis meses.

Localização
A dica é expor os novos produtos no nível das mãos ou dos olhos do cliente.

Cuidado!
Não há um tamanho fixo de área destinada à inovação na gôndola, mas é preciso cautela para não exagerar e, assim, incentivar a ruptura dos itens mais vendidos.

Pontos extras
Ótimas opções para destacar os lançamentos. Podem ser exclusivos aos novos produtos ou podem mesclar as novidades com produtos já consolidados e geradores de tráfego.

Multiações
O lançamento de produtos demanda uma série de iniciativas: *folders* explicativos, cartazes, preços promocionais, ações no site e nas redes sociais, promoção de degustações, mudança em parte do layout da loja, readequação, separação ou agregação de produtos de linha com aquele que é novidade, criação de ambientes específicos para o produto e cross merchandising.

Ou seja, não basta uma ação isolada para apresentar as novidades aos clientes da loja, mas uma série de iniciativas que, constantemente, devem ser monitoradas e aperfeiçoadas. Isso tudo, logicamente, demanda tempo. Por isso, esperar rápida resposta positiva em relação a um novo produto não é o indicado.

De todo modo, é importante que o produto lançado tenha relação com o seu ambiente na loja. Não adianta, por exemplo, promover um novo café especial ao lado do açougue. Ideal, neste caso, seria próximo à padaria, num genuíno cross merchandising.

A melhor estratégia de lançamento também pode ser feita juntamente com o fabricante. Grandes indústrias de bens alimentícios costumam realizar detalhados estudos e pesquisas para minimizar riscos e direcionar o desenvolvimento de produtos que serão, na ponta da cadeia, ofertados no varejo. São pesquisas caras, das quais o varejista pode se utilizar, se trabalhar em parceria com a indústria, para pensar a forma mais adequada de destacar na loja o lançamento em questão.

Exemplo da indústria

O coordenador da Área de Shoppermarket e Gerenciamento por Categoria da 3corações, Diogo Alves, é um entusiasta da sinergia entre supermercados e indústria, principalmente no momento de delinear qual a melhor estratégia de lançamento – no caso da 3corações, cafés. Alves conta que, num trabalho em conjunto com uma rede de Campinas (SP), o lançamento de uma linha de cafés especiais, iniciado em setembro do ano passado, foi um sucesso. "Nós reformulamos toda a gôndola de cafés especiais para oferecer nossos lançamentos", descreve. "Optamos por não dar atenção, neste caso, apenas à marca 3corações, mas a toda a gôndola que abrigava cafés especiais."

Alves, da 3corações: "Promover degustação de novos produtos é uma estratégia bastante eficiente para fazer o consumidor se interessar e comprar o novo café. É um investimento que vale muito a pena"

Com base em pesquisas que indicavam que o consumidor vem se interessando cada vez mais por esse tipo de café, que conta com um leque de sabores e misturas variadas, Diogo Alves propôs, na rede campineira, a repaginação da prateleira. "Ambientamos toda a gôndola. Sabemos que, atraindo o consumidor para os cafés especiais, de várias marcas, o nosso produto também vende mais", observa. Além dessa medida, a 3corações promoveu a degustação específica nos pontos de venda dos cafés da marca que estavam sendo lançados. "Esta é uma estratégia bastante eficiente para fazer o consumidor se interessar e comprar o novo café", assinala Alves, acrescentando que degustação, geralmente, é uma iniciativa da indústria feita nas lojas do varejo e que "vale muito a pena", apesar do investimento relativamente alto.

Capa

Para lançar uma linha de cafés especiais, a 3corações fez um trabalho em conjunto com uma rede de Campinas (SP), que objetivou a reformulação de toda a gôndola de cafés. Em três meses, as vendas da categoria cresceram 44%

Um acompanhamento minucioso do desempenho das vendas depois que a estratégia de lançamento foi posta em prática prova que o investimento não foi em vão. Alves conta que, de setembro a dezembro de 2018, a categoria de cafés especiais e diferenciados cresceu 44% nas lojas da rede campineira onde foi feita a ambientação, por ocasião do lançamento dos produtos da 3corações. Ele adverte, porém, que tal sucesso só foi obtido graças à estreita parceria que a indústria tem com a rede varejista. "Estamos sempre conversando, trocando ideias. Minha comunicação com o gestor de categoria da rede é contínua", garante o representante da 3corações.

Apesar de a 3corações ter optado por valorizar toda a gôndola de cafés especiais dentro da loja, independentemente da marca, a consultora da Shoppermkt, Bia Cavalcante, destaca que o lançamento de um produto pode ser também uma boa oportunidade para tirar do mix da loja aqueles itens que não têm mais bom desempenho. "O momento de cadastro de uma inovação é aquele em que o varejista pode rever o sortimento da categoria, excluindo possíveis artigos de baixa performance", recomenda.

Lição de casa do varejo

No supermercado da Coagrisol Cooperativa Agroindustrial, com sede em Soledade (RS), uma rede de médio porte com sete lojas em municípios próximos, o que se tem feito é justamente isso: passar um pente fino na exposição de todas as categorias da loja. Conforme conta o supervisor de Varejo Supermercado, Diogo da Silva Castamann, "em todas as categorias têm ocorrido lançamentos e revisão de mix de produtos", diz ele, que trabalha em parceria, nesta ação, com a Web Jasper, de Michel Jasper. "Estamos revisando a exposição de todas as categorias, principalmente as que têm maior potencial de crescimento", diz. "Destacamos os lançamentos, trabalhando fortemente a sua exposição, com uso de placas e cartazes de novidades, além de preços diferenciados em alguns casos", descreve Castamann, que comenta que lança mão de pontos extras somente para produtos cuja venda envolva grandes volumes.

Ele observa que, pela sua experiência, trabalhar lançamentos é sempre importante, mas "não se pode esquecer" de ter na loja um mix variado a fim de atingir um número máximo de shoppers. Na prática, ele fez isso com uma marca de sorvete artesanal da região, que não constava no mix da Coagrisol. "Nós trabalhávamos somente com a líder de mercado e também com uma marca mais barata", comenta Castamann. "Depois de os clientes solicitarem, passamos a oferecer a marca artesanal, que está tendo ótima saída."

Castamann, da Coagrisol Cooperativa Agroindustrial: "Destacamos os lançamentos e trabalhamos fortemente a sua exposição, com uso de placas e cartazes de novidades, além de preços diferenciados em alguns casos. Também usamos pontos extras para produtos cuja venda envolva grandes volumes"

Michel Jasper confirma o que o representante da Coagrisol diz. Segundo o consultor, "cada vez mais o cliente busca variedade e diferentes produtos nas gôndolas do supermercado e os varejistas, atentos a isso, obtêm um grande diferencial competitivo". Bia Cavalcante, da Shoppermkt, concorda que buscar inovações e lançamentos é uma importante ferramenta estratégica para que seja construída uma imagem positiva da loja e se possa explorar maior potencial de compra não planejada. "Lançamentos são sempre apostas para o futuro. Por isso é importante estar sempre atento às tendências e monitorar a performance dos novos produtos, decidindo se eles deverão, posteriormente, fazer parte ou não do sortimento da loja", finaliza.

PRODUTIVIDADE DA RETAGUARDA ATÉ O PDV

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

CONEXÃO

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

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

consinco

Fazer diferente para fazer diferença.

Gestão

Precificação nas datas sazonais

Estratégias e possibilidades

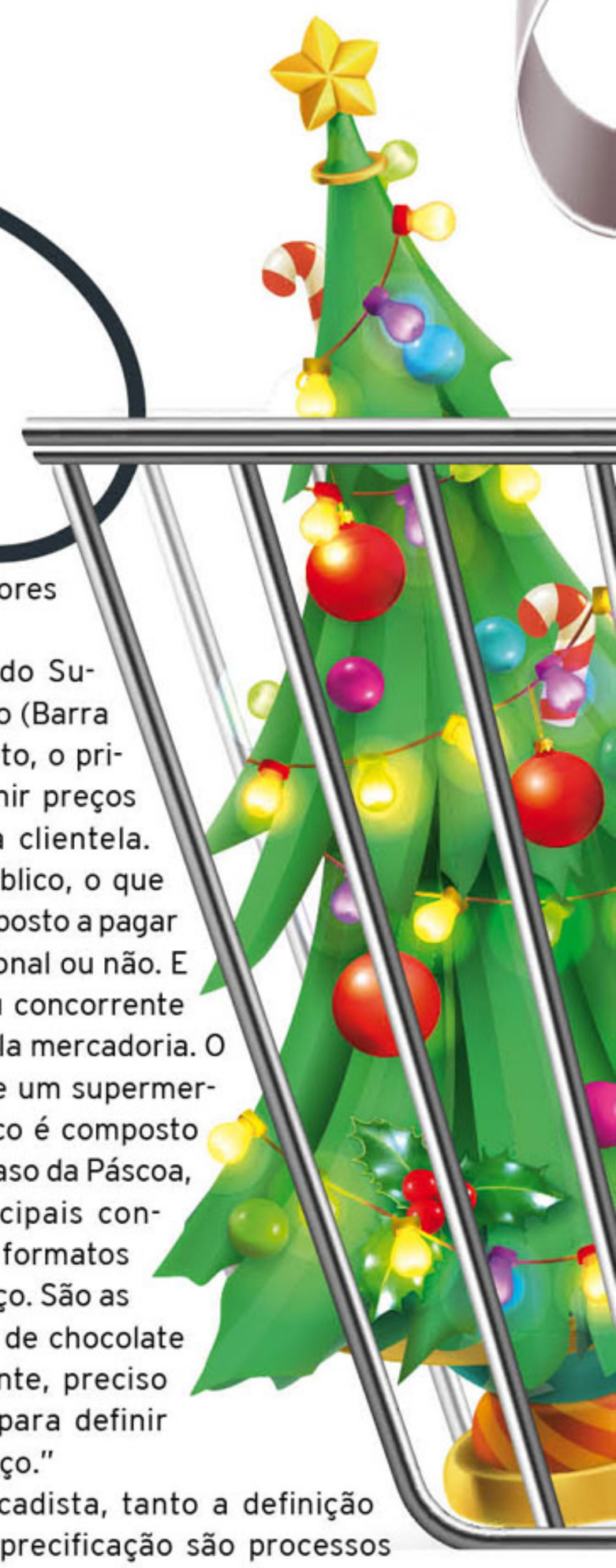
Especialistas, varejistas e fornecedores dão dicas sobre como maximizar ganhos além da tradicional régua de descontos

Por Giseli Cabrini

Quarta-feira, 20 de fevereiro. Faltando exatos dois meses para a Páscoa, os ovos de chocolate, nesta ocasião, ainda não chegaram às gôndolas dos supermercados do País. No entanto, os gestores de milhares de empresas supermercadistas já estão, nesta altura do campeonato, negociando com seus fornecedores e definindo estratégias diversas, dentre elas a dinâmica de precificação.

Preço, a propósito, é algo inerente ao dia a dia do varejo, mas, nas datas sazonais, esse é um tema que merece atenção especial. Afinal, as temporadas de vendas são extremamente importantes para o resultado do varejo. A pergunta que sempre paira no ar é: o que deve ser considerado na hora de definir o preço dos itens sazonais e em termos de negociação com as indústrias? Ou seja, como ir além da simples garantia de entrega e cumprimento da chamada "régua de descontos", que prevê que à medida que o volume de compras sobe, o preço de venda fica mais atrativo para o varejista? Para responder essas e outras questões relativas à precificação na sazonalidade, *SuperHiper* conversou com especialistas no tema, além de supermercadistas e fornecedores.

"Não apenas os itens sazonais, mas toda a operação da loja merece atenção especial nas datas comemorativas. É nesse momento que a loja recebe os fregueses fiéis e também atrai novos clientes. Se a chance de fidelização é maior, ao mesmo tempo, a chance de perder consumidores fiéis por falhas operacionais também aumenta", avalia o fundador da Telos Resultados, Luiz Muniz. "Cada passo deve ser muito bem pensado para evitar falhas e prejuízos. Por exemplo, independentemente do tamanho da loja de varejo, nas semanas seguintes ao Natal, é cada vez mais comum notar pilhas e mais pilhas de panetones por menos da metade do preço. Logo, ou a loja não performou corretamente, e isso mostra falha na gestão operacional, ou houve erro comercial na definição dos volumes e *pricing*, que mostra falha na gestão de estoque e marketing. E pior: podem ter ocorrido as duas coisas. Quanto mais ineficaz for o planejamento de compras e mais ineficiente for a conversão pela loja, maiores serão as perdas".



Para o sócio-diretor do Supermercado São Sebastião (Barra Mansa-RJ), Geraldo Aniceto, o primeiro passo para se definir preços é conhecer muito bem a clientela. "Identificar qual é seu público, o que ele gosta e quanto está disposto a pagar pelo produto, seja ele sazonal ou não. E é claro, saber quem é seu concorrente e quanto ele vai cobrar pela mercadoria. O perfil da minha loja é o de um supermercado de bairro cujo público é composto pelas classes C, D e E. No caso da Páscoa, por exemplo, meus principais concorrentes estão fora dos formatos tradicionais de autosserviço. São as pessoas que vendem ovo de chocolate caseiro. Consequentemente, preciso ter conhecimento disso para definir minhas estratégias de preço."

Segundo o supermercadista, tanto a definição de quantidade quanto a precificação são processos

que devem ser feitos com antecedência. "É importante analisar o comportamento de venda da categoria na sazonalidade passada, mas sem ignorar qual é a tendência atual. Definir preço sem estudar mercado implica risco de deixar de vender ou precisar comercializar o item a um valor muito baixo", orienta o varejista. Ainda na avaliação de Aniceto, em relação ao exemplo dos ovos de chocolate, a margem de negociação com a indústria é um tanto apertada. Contudo, é possível fazer do fornecedor um aliado. "É preciso analisar não só a questão da margem em si, mas avaliar entre os fornecedores aquele que está disposto a oferecer mais em relação a outras questões relacionadas à execução no ponto de venda, como ambientação, degustação e política de trocas."

Outra possibilidade que se abre com o estreitamento de laços entre indústria e varejo é vislumbrar como explorar diversas sazonalidades para uma mesma categoria. É o exemplo das cervejas, cujo aumento no consumo durante

Questões estratégicas sobre precificação na sazonalidade

Por Ana Barros, líder de Pricing da Nielsen

Itens sazonais devem ser competitivos ou devem garantir margem maior?

No caso do período sazonal, é possível conceder descontos, mas de formas diferentes das rebaixas diretas no preço. A digitalização dos descontos tem sido uma boa, pois não generaliza o preço baixo. Ele é oferecido apenas ao público de interesse daquele determinado produto.

Quais os critérios para estabelecer os preços nas datas sazonais?

Diversas questões devem ser respondidas pelo varejista, como a necessidade de rentabilidade e geração de volume; se os itens dentro do escopo dos sazonais são geradores de fluxo para a loja; como o evento está previsto no calendário promocional do varejista; como estão as estratégias da indústria para os produtos; como a concorrência costuma se movimentar nessas épocas; os históricos de performance de *sell out* dos itens sazonais, dentre outros.

Há diferença nas estratégias de pricing para as diferentes datas?

De modo geral, o mapeamento da concorrência, do fluxo do consumidor em loja e da conexão com a indústria é elemento fundamental para todas as ocasiões. No entanto, durante épocas nas quais esse período é um pouco mais longo, geralmente, os preços são menos agressivos no início da temporada e vão se intensificando na medida em que a data comemorativa se aproxima, a fim de escoar o volume de estoque. Exemplos são Páscoa (chocolates) e Natal (carnes festivas e panetones). As curvas de preço, geralmente, são dos maiores para os menores preços.

Como dosar a dinâmica de preços?

No caso da Black Friday, a dinâmica de preços é mais nervosa, pois o período curto não dá margem para erros. O fator decisivo é a velocidade de ação e reação. Dia dos Pais, das Mães e da Criança envolvem apelos emocionais que são capitalizados por meio de preços um pouco mais elevados. Contudo, que o varejo não se engane, pois em épocas de consumidor mais consciente do seu dinheiro, a equação de valor deve ser preservada, uma vez que a busca pelo melhor custo-benefício no fim é o que falará mais alto. O consumidor não sairá da loja sem o presente, mas certamente fará uma opção mais racional.

Quando definir as estratégias de pricing?

Dependendo do evento, de cinco a seis meses para que se tenha um direcionamento estratégico. Critérios a considerar: em que patamar de preço começar, como será a estratégia de desconto, como e quando reagirão à concorrência e quais são os preços ofensores de margens e quais evitar. Porém, não se deve perder de vista o refinamento da estratégia e possível revisão do preço de "partida" do evento, dado que fatores externos podem interferir completamente na dinâmica de venda.

o verão e o carnaval já é conhecido, mas que pode ser incentivado também no inverno. "Alguns varejistas não se atentam para o potencial de cervejas como Stout e Bock, que harmonizam perfeitamente com temperaturas mais baixas e comidas e aperitivos consumidos nos períodos mais frios do ano. Somar esforços é sempre positivo para criar ações que impulsionem a categoria em diferentes ocasiões", diz o consultor e *sommelier* de cervejas da Votus, Heraldo Henrique da Silva.

A líder de Pricing da Nielsen, Ana Barros, também chama a atenção para outro aspecto sensível da negociação entre varejista e fornecedor: o pós-evento sazonal. "Ter esse ponto bastante amarrado é fundamental para que o varejo não 'morra' com produtos em loja por não girar tanto quanto o esperado. Algumas estratégias de consignação e contratos por desperdício podem ser boas alternativas que minimizam impactos financeiros para o varejo", esclarece a especialista.

Quando iniciar as sazonalidades nas lojas?

Os produtos devem ir para as lojas bem antes das datas, para fazer o consumidor "entrar no clima" e, assim, motivá-lo a aumentar o consumo antes do ápice do dia comemorativo. Já uma dinâmica promocional mais forte acontece quando as datas são mais curtas, durante um mês ou apenas dias. Com o apelo dos preços baixos e grandes descontos, busca-se chamar o maior número de consumidores para a loja.

Há diferença nas estratégias em relação aos formatos de lojas?

Deve-se respeitar a missão de compra de cada canal. Contudo, também dependerá do produto. Vamos usar como exemplo o carnaval e a cerveja. Em lojas de vizinhança, cujas localizações são os bairros nos quais passam os blocos, as cervejas, já geladas, ficam mais visíveis na porta do estabelecimento e, assim, o consumo é certeiro. No caso de hiper e supermercado, engradados e packs cumprem papel de reposição. E, finalmente, o atacarejo é uma opção atrativa para estocagem ou compra de grandes volumes para quem vai viajar. Ou seja, é mais uma combinação de disponibilidade *x* formas de exposição *x* estratégia de geolocalização.

O que pode interferir nos planos originais?

Exemplo: sorvetes no verão podem vender menos do que o planejado se o verão não for tão quente assim. Deve-se ter um plano B para esse tipo de reviravolta na estratégia em função de fatores que não se pode controlar. Outros fatores que podem desequilibrar a estratégia de preços: mudanças em alíquotas fiscais na véspera do evento, clima, fechamento/abertura de um concorrente, entre outros.

Vale estratégias diferentes para o antes, durante e depois dos eventos?

É muito importante que esses três momentos tenham suas curvas de preço e de demanda, além de ações com o consumidor bem desenhadas. Começar com preços mais altos no início do evento para "queimar" mais no fim é o que mais se vê. Contudo, errar na mão nesse preço de saída mais alto também pode deixar uma imagem de loja cara na cabeça do consumidor. É fundamental que se entenda qual a elasticidade do produto em determinadas sazonalidades.

Itens que não fazem parte da sazonalidade merecem atenção especial?

Momentos de sazonalidade tendem a aumentar o fluxo de consumidores na loja. Portanto, se deve ter atenção não somente aos itens que são alvo da sazonalidade, mas também em todo o mix ofertado. Por isso, é tão importante que o varejo seja amparado por estudos que identifiquem itens que são os impulsionadores de volume e, portanto, precisam ter preços mais adequados à concorrência. Mostre também produtos que são geradores de margem e, portanto, cumprem papel de rentabilizar o sortimento. Saber isso só é possível quando existe o desmembramento da informação do que se passa com toda a dinâmica de preços no nível loja-semana. Uma vez identificado o papel de cada item e como deveriam jogar com preços regulares e promocionados dentro da loja, a equação é sempre positiva para o varejo. Isso porque, ao fim do dia, são identificadas estratégias para itens que estão em patamares de preços desnecessários e para outros que não estão alinhados conforme seu papel. Assim, pontos percentuais de margens são adicionados ao resultado do varejista.

Sortimento

Expansão no mercado de higiene e beleza para homens

Por Adriana Silvestrini

Eles não querem só cerveja, carnes e vinhos. Até 2022, as vendas de produtos de beleza, higiene e cuidados pessoais masculinos podem crescer 30,8%, chegando a uma receita de R$ 25,8 bilhões no Brasil, que no ranking mundial só fica atrás dos Estados Unidos nesse mercado. Supermercadista, as projeções são otimistas, mas fique atento: as vendas desse segmento nas lojas do autosserviço retraíram nos últimos anos

Cuidados com o corpo e beleza não são mais temas que interessam apenas ao público feminino. O homem brasileiro também vem assumindo a sua vaidade e, cada vez mais, vem colocando em seus carrinhos de compra produtos especiais para pele, cabelo e barba. Antes dominado pelas mulheres, agora o segmento de higiene pessoal e beleza se depara com esse novo consumidor, igualmente exigente.

"O público masculino passou a demandar produtos com atributos e benefícios específicos para suas necessidades, que fossem além do desodorante e do perfume. Como resposta, várias marcas do segmento passaram e investir mais em linhas exclusivas para eles, com produtos para cabelo e *skincare*, por exemplo", afirma o presidente-executivo da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), João Carlos Basilio.

Quando se fala em beleza, o gerente comercial do Grupo Muffato, Adilson Corrêa, confessa que ainda é automático associar à imagem da mulher, uma vez que as maiores demandas e investimentos ainda estão fortemente atrelados ao público feminino. Mas Corrêa também alerta que isso vem mudando aos poucos e é notório que o homem está mais preocupado com a sua aparência e bem-estar.

Portanto, o supermercadista que não perceber isso vai perder o consumidor para a concorrência. "É importante ambientar um espaço dentro da loja para esse shopper se sentir à vontade para comprar, caso contrário, esse nicho será amplamente absorvido pelas perfumarias e drogarias, que não param de crescer em unidades", ressalta o CEO da consultoria Futuretail, Demétrio Magnani.

Em complemento, o sócio-diretor do OasisLab Innovation Space, Jorge Inafuco, afirma que os supermercados estão evoluindo nesse sentido, mas, de forma geral, ainda não atendem bem a esse público. "Isso não é uma deficiência apenas dos varejistas. As grandes indústrias, em sua maioria, ainda pecam no desenvolvimento de portfólios mais completos para o público masculino", avalia o consultor que atuou durante anos no varejo alimentar.

É fato que existe muito espaço para ser ocupado neste mercado pela indústria e pelo varejo, afinal, a mudança de postura dos homens frente a temas como a beleza é, relativamente, recente. Porém, os números mostram que essa relação vem evoluindo nos últimos anos e que as projeções para o futuro são otimistas.

De acordo com a Euromonitor International, o desempenho da cesta denominada pela empresa como Men's Grooming, que agrega produtos de barbear, de higiene pessoal e fragrâncias masculinas, vem evoluindo no Brasil. Em cinco anos, as vendas desses produtos cresceram 70% no País, indo de R$ 11,66 bilhões, em 2012, para R$ 19,8 bilhões, em 2017. Já a previsão de alta para o período de 2017 até 2022 será de 30,8%, chegando a R$ 25,8 bilhões. Segundo pesquisa da consultoria, o mercado brasileiro de produtos masculinos é o segundo maior do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. No ranking, depois do Brasil, estão Alemanha, Reino Unido e China.

Direcionando a análise para as categorias mais acessadas pelos homens, naturalmente, levam vantagens aquelas que possuem o perfil de uso diário, como sabonete, xampu e desodorantes. Mas outros segmentos, mais rentáveis inclusive, estão ganhando espaço, como é o caso dos produtos para a barba, cujas vendas, em valor, cresceram 30% entre 2012 e 2017 (*veja quadro*). A cultura da "barba bem-feita" vem se popularizando e, a boa notícia, é que este hábito vem

Sortimento

sendo cultuado dentro dos lares. De acordo com a Mintel, 94% dos homens realizam essa atividade em casa.

Exemplos do varejo

Há redes que não estão deixando escapar as oportunidades geradas pelo público masculino, especialmente as maiores. "Nos últimos três anos, passamos a observar esse segmento com mais atenção e aprofundar nossos estudos no consumidor masculino", salienta Corrêa, do Grupo Muffato. Ele conta que, atualmente, 25% das categorias expostas na seção de higiene e beleza das lojas da rede já se destinam ao público masculino.

Corrêa explica que a exposição nas lojas é feita de forma verticalizada, separados por categoria. "Alocamos esses produtos em frente ao espaço de higiene oral, devido ao alto fluxo desse corredor, o que permite melhor visualização desses itens por parte do shopper", explica o gerente. Como não poderia deixar de ser, as marcas auxiliam no desenvolvimento de experiência de compra do shopper masculino. Segundo Corrêa, elas têm um papel fundamental, gerando ações diferenciadas de preço, trabalhando um bom material visual, produzindo campanhas com pessoas de alta influência na mídia, proporcionando um mix completo e variado. "Tudo isso é essencial para gerar fluxo no corredor, fazendo com que o shopper saia do ponto de venda tendo certeza de estar levando algo de qualidade para casa", complementa.

O gerente do Muffato compartilha uma ação que a varejista desenvolveu junto com a Unilever. "Na exposição "For Men", todas as categorias e produtos com foco no público masculino foram colocadas em um único espaço com comunicação diferenciada para gerar visibilidade e facilitar a navegação do shopper entre as categorias. A mudança trouxe um crescimento superior a dois dígitos na categoria", revela o executivo.

No gigante GPA, os homens também estão bem amparados. De acordo com o diretor comercial de Perfumaria e Produtos de Higiene, Fábio Rosa, atualmente, os produtos masculinos representam 20% do sortimento dessa seção. As lojas oferecem a solução completa das categorias Mundo Barba (aparelhos de barbear, espuma, loção, hidratante pós-barba, etc.), Cabelos (xampu, gel, pomada capilar), Desodorantes, Sabonetes, Perfumes e Acessórios (pente, escova).

Regiões, formatos e mix

Como o Brasil é muito grande, certamente em cada região o consumidor terá um comportamento de compra diferenciado. Por isso, há recomendações distintas para trabalhar esses produtos. O consultor Jorge Inafuco afirma que há variações não só em relação ao desempenho distinto das categorias (por exemplo, hidratantes podem performar melhor em regiões mais frias e em grandes centros urbanos), mas também em relação a outros atributos, como fragrância. "Portanto, o primeiro passo é conhecer em maior profundidade o shopper local, suas necessidades, preferências, aspectos culturais e comportamentais", ressalta.

O que mais os homens procuram?

1- Melhorar a autoestima e o bem-estar
Ele percebeu que uma boa aparência e o cuidado pessoal ajudam a ter sucesso pessoal e profissional

2- Praticidade
Produtos que descompliquem a rotina estão no topo da lista de desejos. Nesse ponto, itens com multibenefícios ganham a preferência desse consumidor. Por exemplo, xampu que também serve para fazer a barba. Ou xampu com condicionador junto.

3- Produtos personalizados
Os homens estão mais exigentes. Eles sabem que sua pele e seu cabelo, por exemplo, têm necessidades diferentes das demonstradas por mulheres. Assim, procuram marcas que ofereçam produtos específicos.

4- Linguagem direta na comunicação
Rótulos de fácil e rápida compreensão, que digam para que serve o produto e como usar de um jeito simples e direto. Embalagens mais sóbrias e elegantes

Fonte: ABIHPEC

E-commerce e redes sociais

Para os próximos anos, a Abihpec prevê uma relativa estabilidade nos canais de vendas físicos e manutenção do forte crescimento no e-commerce, sobretudo nas compras por celular, que começaram a avançar em ritmo acelerado a partir de 2012. De lá até 2020, as vendas finalizadas por celular devem crescer quase 2.000%.

Cerca de 23% dos brasileiros dizem que seguem marcas de beleza que aparecem nas redes sociais (por exemplo, no Facebook, Instagram). De acordo com a pesquisa da Mintel chamada *Campaign Capital*, apenas vender um ótimo produto de beleza já não é mais suficiente: as marcas devem ter personalidade e propósito, de acordo com a opinião dos consumidores. Dessa maneira, eles se sentirão cada vez mais atraídos pelas marcas que tenham os mesmos valores ideológicos e culturais que eles. Por exemplo, 14% dos homens revelaram que estão comprando mais produtos de marcas que ajudam a preservar o meio ambiente, de acordo com o Relatório Mintel Hábitos de Beleza – Brasil, de 2017. Usar as redes sociais para comunicar campanhas e ações poderão, assim, conquistar seguidores que tenham os mesmos ideais.

O GPA já entendeu a importância do comércio eletrônico e das redes sociais na vida de seus consumidores. Fábio Rosa conta que todas as ações nas lojas físicas são válidas para o e-commerce das marcas, mas também tem ofertas exclusivas para o público que prefere comprar on-line. "Ativamos as inovações por meio de *samplings* para nossos consumidores e investimos muito no aprimoramento das ferramentas de busca em nossos sites. Aproveitamos as vantagens do canal para comunicar novidades e oferecer informações relevantes para a categoria", explica o executivo.

No Grupo Muffato, o e-commerce também tem a mesma importância. "A ideia é que o consumidor tenha acesso a um portfólio completo com um mix que lhe ofereça variedade, qualidade e uma prazerosa experiência de compra, atendendo suas necessidades e preferências onde quer que esteja. O nosso cliente pode encontrar ofertas exclusivas em nosso canal on-line, podendo efetuar a compra 100% on-line e recebê-la em casa ou retirá-la na recepção da loja", afirma Adilson Corrêa.

Evolução do mercado masculino em cinco anos (R$ bilhões)

Categoria	2012	2017	Variação (%)
Fragrâncias masculinas	5.812	11.699	101%
Produtos para pele masculina	4	7	75%
Desodorante masculino	3.419	4.945	45%
Produtos para barba	2.270	2.958	30%
Produtos masculinos para banho	113	145	28%
Produtos para cabelo masculino	46	42	-9%
Total	11.664	19.796	70%

Fonte: Euromonitor International

No GPA, a área de gerenciamento de categorias, em parceria com os fornecedores, busca adaptar o sortimento para atender as preferências de cada região. Na rede Muffato, são adotados tipos diferentes de exposição, de acordo com o perfil de consumidor predominante na região e *cluster* de loja. Corrêa pontua que em lojas onde há um perfil de clientes com maior poder aquisitivo, é disponibilizado um espaço maior para a oferta de itens premium.

Quanto ao formato de loja, Inafuco afirma que o modelo que deve se beneficiar mais com o crescimento desse segmento são os supermercados de médio e grande porte (acima de 800 m² de área de vendas) e os hipermercados. Isso porque, ele explica, essas lojas já possuem um mix mais amplo e também um espaço maior na loja que permite trabalhar e desenvolver essas categorias com um sortimento mais completo. Já para as pequenas lojas, a orientação é caprichar no básico e, dentro do possível, incrementar o mix com produtos que atendam as novas expectativas masculinas.

Ao pensar num mix indispensável para se ter nas lojas pensando neste público, Fábio Rosa, do GPA, não titubeia e recomenda oferecer um sortimento cada vez mais completo. Ele exemplifica com ações desenvolvidas em sua companhia. No "Mundo Barba", eles expõem gel de barbear, aparelho de barbear, gel/creme pós-barba, xampus, etc. O executivo aponta outra tendência que é a tematização da gôndola, além da exposição conjunta da categoria. "Também apostamos em linhas exclusivas de produtos junto a pequenos fornecedores, mais premium, focada nas bandeiras Pão de Açúcar e Minuto Pão de Açúcar", completa Fábio Rosa.

Jorge Inafuco propõe uma ordem de importância. No topo da lista, ele colocaria desodorantes, seguido de *hair care* e de produtos para barba. Num segundo grupo viriam sabonetes, protetores solares, hidratantes e cuidados com a pele.

Alerta: autosserviço vem perdendo espaço nas vendas

Estudo realizado pela Abihpec demonstra que mais de 90% das vendas de produtos do segmento de Higiene Pessoal e Beleza são realizadas por meio de quatro canais: hiper e supermercados, venda direta, lojas especializadas e farmácias e drogarias. Segundo João Carlos Basilio, presidente da entidade, entre essas, a tendência verificada nos últimos anos é de queda na participação de hiper e supermercados e aumento na participação de farmácias e drogarias. As vendas pela internet, embora ainda representem uma parcela pequena, manifestam uma forte tendência de crescimento.

Canal	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Hipermercados e Supermercados	28	27	27	26	24	23
Farmácias e Drogarias	34	35	35	35	35	36
Vendas Diretas	34	34	33	34	35	35
Internet	3	3	4	4	5	6
Outros	1	1	1	1	1	1

Fonte: ABIHPEC

Por que anunciar na revista que tem este selo?

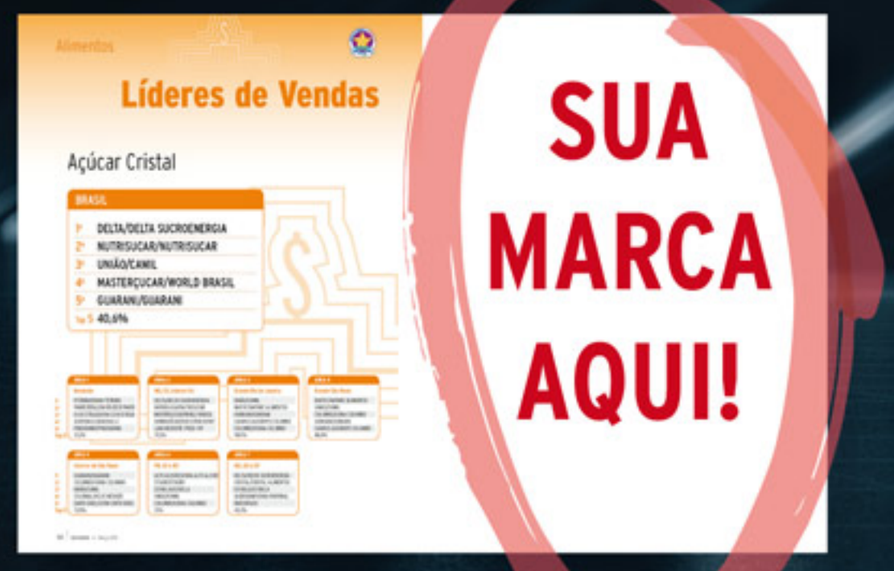
A primeira edição da Plataforma SH para Gestão de Sortimento, que circulará em abril de 2019, também é o maior e mais completo guia de marcas do setor

Revela
as **5 marcas líderes** que mais vendem em **150 categorias** de **6 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

As fontes de perdas na frente de caixa

Por Roberto Nunes Filho

Indispensável para a operação supermercadista, a frente de caixa é uma área extremamente sensível às perdas e merece atenção e processos especiais para combater as brechas que resultam em prejuízos

Diversas são as fontes de perdas dentro de um supermercado, mas não há local onde os varejistas sejam mais vulneráveis do que na frente de caixa. Diariamente, o comércio varejista é vítima de fraudes nesta área da loja, que, de acordo com cálculos de especialistas, responde por 30% a 40% das perdas totais das empresas supermercadistas.

A frente de caixa é um local de grande importância e muito sensível, já que é por onde

Atenção! Os principais fatores que geram perdas na frente de caixa

Subescaneamento
Nesse caso, o operador deixa de escanear produtos de propósito, para favorecer parentes ou amigos.

Produtos escondidos
Alguns clientes escondem mercadorias no carrinho ou em cestinhas que são empurradas com o pé. Outra forma é esconder um item dentro de outro.

Balanças descalibradas
Não contabilizam o real peso da mercadoria. Uma diferença, mesmo que pequena, é multiplicada de forma exponencial no final do dia.

Entrega em domicílio
Colaboradores podem colocar produtos sem registro nas caixas

Diferença de preços
Por erro operacional e falta de carga de preços em balanças e PDVs, o preço da gôndola diverge com o valor registrado pelo caixa.

Retenção de cupom fiscal
O operador percebe que o pagamento será feito em dinheiro e não registra a compra com o objetivo de se apropriar dos valores.

Troca de preços

Quando alguém coloca uma etiqueta de preço com valor inferior no produto almejado.

Devolução ou cancelamento

O cliente desiste da compra e os produtos não são devolvidos aos seus respectivos lugares, facilitando a subtração. No caso de perecíveis, pode comprometer a qualidade do item e gerar quebra operacional.

Check-outs sem operador

Devem ser mantidos fechados ou bloqueados, evitando que clientes passem com o carrinho cheio sem pagar.

Sangria e fundo de troco nos caixas

Grande possibilidade de fraude envolvendo desvios, furtos de valores e alto risco de sinistro.

Cédulas, cheques e cartões falsos

São golpes que ainda acontecem e que são favorecidos pela falta de treinamento dos funcionários.

Packs promocionais

Ao invés de se registrar o pack inteiro, o operador registra uma única unidade. Isso ocorre por fraude, por erro operacional ou por problema de cadastro.

Dez dicas para evitar perdas na frente de caixa

1 - Registrar 100% dos produtos no código correto
2 - Observar no monitor se a classificação confere com o produto
3 - Fique de olho na parte interior/inferior dos carrinhos
4 - Cuidado com as distrações. Elas podem ser feitas de forma proposital para roubar a atenção do operador do caixa
5 - Cancelamento de cupons: garantir que os produtos voltem à loja de imediato
6 - Não permitir que os colaboradores registrem suas próprias compras
7 - No caso de entregas em domicílio, invista em uma boa conferência dos pedidos
8 - Há tecnologias que monitoram o que está sendo vendido em cada PDV. Aposte nessas soluções
9 - Invista em processos, treinamento e auditoria. Muitas falhas ocorrem por falta de capacitação e controle
10 - Garantir que os preços nas gôndolas não divirjam com os valores que constam no PDV.

saem todas as mercadorias e onde fica o dinheiro recebido do cliente, além de ser uma espécie de ouvidoria compulsória da loja, já que as opiniões e os temperamentos dos clientes são despejados ali. Justamente por isso, é alvo constante de furtos e fraudes provenientes de clientes e colaboradores.

Além disso, há os erros ou não cumprimento de processos, muitas vezes, até pela inexistência de processos e auditorias no setor, gerando grandes valores de perdas pelas empresas diariamente.

Em resumo, é essencial que a empresa possua processos bem definidos e que se enquadrem à sua realidade, além de manter auditorias nos setores para que se certifique de que os processos estejam realmente sendo cumpridos. Treinamentos são essenciais para manter uma equipe alinhada e motivada. Tecnologia é um diferencial importante, mas que demanda investimentos financeiros e gestão de recursos humanos. Outro ponto de atenção é o cuidado com a contratação de pessoas que lidarão com dinheiro.

Por isso, com o objetivo de convidar os supermercadistas a refletirem sobre essa questão e a revisarem seus processos, o Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos selecionou os principais tipos de fraudes e falhas que acontecem na frente de caixa, bem como orientações de como prevenir as perdas e o consequente prejuízo.

A edição de cabeceira do supermercadista brasileiro

A segunda edição da **Plataforma SH para Gestão de Sortimento,** que circulará em maio de 2019, desvenda por completo o autosserviço nacional

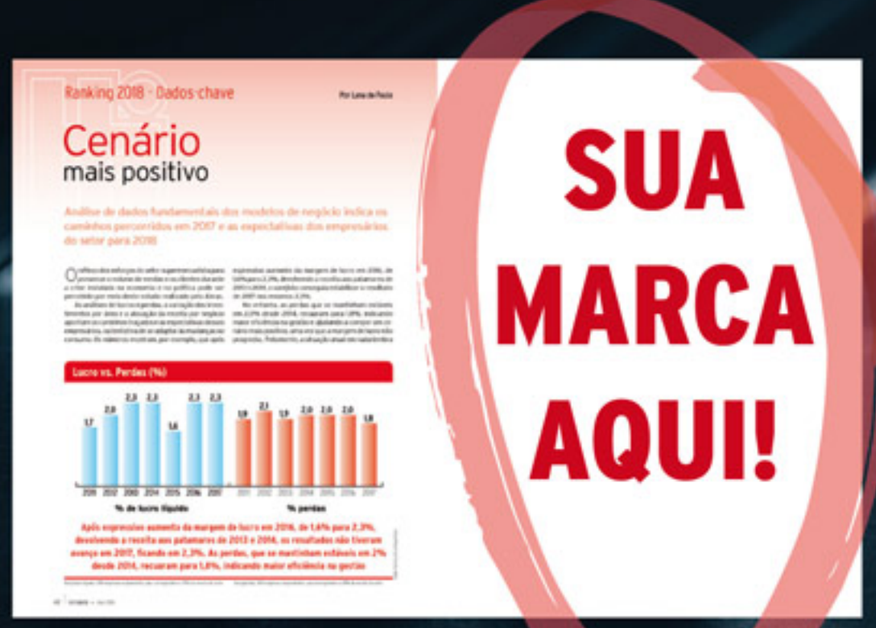
Ranking Abras 2019

Confiável
dados auditados pela **Nielsen**

Raio X
exclusivo do setor que apresenta as **500 maiores empresas** supermercadistas

Regionais
pesquisa destaca a participação de cada **estado** e **região**

Reserve já
o seu **espaço** na revista que é consultada o ano inteiro



SUA MARCA AQUI!

Entre em contato:

vendas@abras.com.br

(11) 3838-4561

Por Clarice Dias

Não há crise para o e-commerce

E-commerce brasileiro teve alta de 12% e faturou R$ 53,2 bilhões em 2018, de acordo com relatório da Ebit-Nielsen. Projeções para 2019 são otimistas

O ano de 2018, como se sabe, contou com suas turbulências, mas, mesmo assim, o comércio eletrônico manteve sua tendência de crescimento e registrou R$ 53,2 bilhões de faturamento, alta nominal de 12% sobre o ano anterior. Este resultado proveio de 123 milhões de pedidos (10% a mais que em 2017), que resultaram em um tíquete-médio de R$ 434, valor que superou apenas 1% a média do período anterior.

Ou seja, o resultado positivo do e-commerce foi puxado pelo aumento de pedidos e da chegada de novos consumidores ao mercado digital, que somaram cerca de 10 milhões de pessoas no ano passado. De acordo com Ana Szasz, líder comercial da Ebit-Nielsen, a média de desembolso dos consumidores não evoluiu de maneira mais expressiva por causa da postura cautelosa que as pessoas adotaram diante da crise.

O movimento de consumo acima refletiu no aumento de pedidos nas categorias de cosméticos/perfumaria e moda. Estas lideraram o ranking das mais pedidas, porém, tiveram pedidos de menor valor. O crescimento só não foi mais expressivo, em 2018, por conta da greve dos caminhoneiros, que impediu cerca de R$ 407 milhões em compras, prejudicando as vendas da Copa do Mundo e Dia dos Namorados, e pela instabilidade no período pré-eleitoral.

Ainda no bom ano para o comércio eletrônico, as vendas na Black Friday ficaram acima das estimativas e contribuíram fortemente para o bom resultado. Vale ressaltar que, em 2018, tivemos a melhor Black Friday da história, com vendas no e-commerce de R$ 2,6 bilhões, representando uma alta de 23% em relação a 2017.

Projeção 2019

Como os ventos vem soprando a favor da atividade eletrônica e a era tecnológica passa, constantemente, por inovações, a previsão de alta para as vendas digitais, em 2019, é na ordem de 15%, resultando em R$ 61,2 bilhões em valores movimentados.

Quanto à quantidade de pedidos para este ano, a estimativa é de alta de 12% em relação a 2018, algo em torno de 137 milhões. Para o tíquete-médio do shopper, a previsão é de aumento de 3%, alcançando a cifra de R$ 447,00.

Índices	Fev/18	Mar/18	Abr/18	Mai/18	Jun/18	Jul/18	Ago/18	Set/18	Out/18	Nov/18	Dez/18	Jan/19
abras Brasil INV Abras*												
Mês x mês anterior	-4,28	17,23	-12,61	3,46	-0,70	1,12	1,35	-0,05	0,45	5,36	21,13	-22,07
Mês x mesmo mês ano anterior	0,22	12,12	-5,84	4,71	3,37	0,30	3,64	0,47	1,58	3,33	3,93	2,95
Acumulado do ano YTD	1,57	2,28	1,75	1,92	2,00	1,91	1,99	1,92	1,90	1,97	2,07	2,95
GfK Abrasmercado GfK												
Mês x mês anterior	-1,82	-0,92	0,39	1,07	2,70	1,55	-1,26	0,39	0,78	-0,52	0,92	-0,03
Mês x mesmo mês ano anterior	-6,27	-5,74	-6,30	-4,78	-1,55	1,64	2,12	3,07	3,83	3,81	3,72	3,21
Acumulado do ano YTD	-1,24	-2,27	-1,89	-0,84	1,84	3,42	2,25	2,51	3,31	2,77	3,72	-0,03
Regional (mês x mês anterior)												
Norte	-2,23	-0,61	1,87	1,25	-1,59	6,65	-0,25	-0,52	-2,25	-1,61	-0,95	-0,94
Sul	-2,31	-1,29	0,52	2,51	3,05	-0,14	-2,03	-0,7	1,74	-0,4	0,98	-0,06
Sudeste	-2,62	-0,93	-0,66	1,38	6,70	0,52	-2,26	-0,30	1,61	-1,12	1,36	0,93
Centro-Oeste	-0,26	-0,41	1,45	-0,68	3,65	0,35	-0,17	2,35	1,71	-1,07	2,31	-0,24
Nordeste	-1,53	-1,32	-1,54	0,54	2,48	-0,07	-1,61	1,62	1,61	1,93	1,17	0,25
GfK ICS (Abras/GfK)												
Índice de Confiança do Supermercadista	55,7	51,2		46,9		50,1		57,7		61,5		-
KANTAR WORLDPANEL												
Índice Tíquete Médio (%) mês a mês anterior	-1,5	-4,0	-5,0.	-1,3	0,3	6,5	-1,8	2,0	-1,4	0,5	8,1	N.D.
Idas ao PDV (p. p.) mês a mês anterior	0,3	0,0	-1,9	3,4	1,0	0,0	0,0	-0,2	0,0	0,5	0,0	N.D.
Neogrid nielsen												
Ruptura (%)	10,5	10,4	10,0	9,6	10,9	10,2	10,2	9,8	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.

*Deflacionado pelo IPCA

Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa da Abras

Realização: ASSERJ | escala eventos

31ª SUPER RIO EXPOFOOD

Convenção 2019 abras Brasil

UM CONCEITO INOVADOR DE CONTEÚDO PARA VOCÊ: TENDÊNCIAS, QUALIDADE DE VIDA E DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL

SRE CONFERENCE

BAIXE NOSSO APP
E FIQUE POR DENTRO DE
TODOS OS PAINEIS DO EVENTO:

DISPONÍVEL NO Google Play

Baixar na App Store

19 A 21 | MARÇO | 2019
A PARTIR DAS 14H
PAV. 3 E 4 | RIOCENTRO | RIO DE JANEIRO

Patrocínio Ouro: MARQUESPAN ALIMENTOS | IMPÉRIO

Patrocínio Prata: Nestlé

Patrocínio Bronze: brf | rb | CHINEZINHO | Bauducco

Parceiro Institucional: CNC | Sesc | Senac

Indicadores do autosserviço

Em janeiro, as vendas reais do autosserviço apresentaram queda de -22,07% na comparação com o mês de dezembro e alta de 2,95% em relação ao mesmo mês do ano de 2018, de acordo com o Índice Nacional de Vendas, apurado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras). Os índices já estão deflacionados pelo IPCA do IBGE. Em valores nominais, as vendas do setor apresentaram queda de -21,81% em relação ao mês anterior e, quando comparadas a janeiro do ano passado, alta de 6,98%.

"Janeiro é um mês de férias e muitas pessoas acabam ficando mais tempo em casa, o que contribui para um aumento no consumo. Em algumas redes, a compra de material escolar é outro fator que auxilia no crescimento das vendas. Sabemos que a volta do consumo será gradativa, mas estamos confiantes para os próximos meses, e o resultado de janeiro é um bom sinal e nos dá um ânimo a mais para acreditar que 2019 será um ano promissor para o setor", destaca o presidente da Abras, João Sanzovo Neto.

Em relação à queda registrada na comparação com dezembro, Sanzovo pontuou que a responsável foi a sazonalidade do Natal e ano novo, períodos de maiores vendas para os supermercados. O setor fechou 2018 com crescimento de 2,07%. Para 2019, a Abras projeta alta de 3% nas vendas.

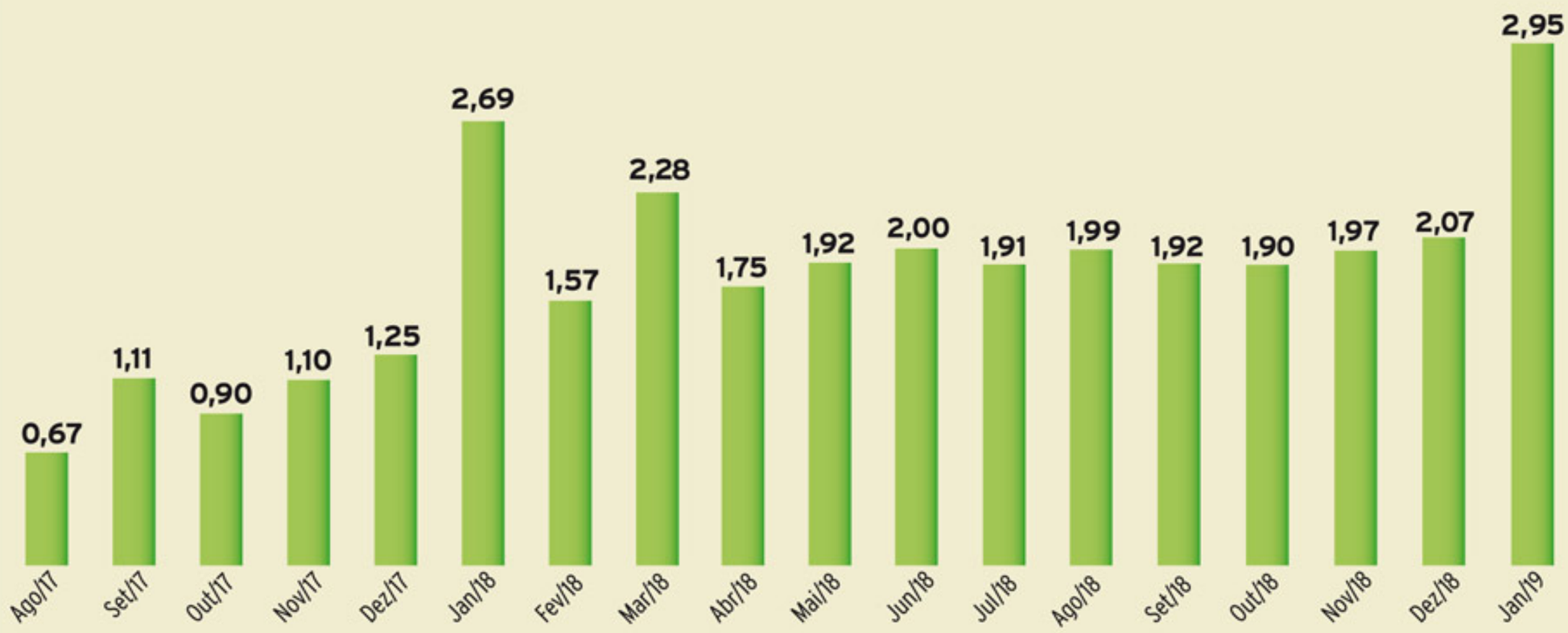
Inflação – Em janeiro, o Abrasmercado, cesta de 35 produtos de largo consumo pesquisada pela GfK em mais de 900 estabelecimentos de autosserviço, espalhados por todo o País, apresentou queda -0,03% em relação a dezembro. Na comparação com o mesmo mês do ano anterior, o indicador Abrasmercado apresentou alta de 3,21%, passando de R$ 451,10 para R$ 465,57. Em janeiro de 2018, o Abrasmercado assinalava uma alta de 0,46% em relação ao mês anterior e acumulava queda de -5,95% na comparação com janeiro passado.

Maiores variações no mês – Os produtos com as maiores altas em janeiro, na comparação com o mês anterior, foram o feijão, com 11,88%, cebola, com 5,60%, desinfetante, com 4,91%, e a batata, com 3,51%. O feijão teve alta nos preços em todas as regiões, sendo que a maior foi registrada na Região Centro-Oeste, onde variou 15,92%. A cebola teve a sua maior alta, de 8,90%, na mesma região, o desinfetante apresentou maior variação, de 9,49%, também na Região Centro-Oeste.

Do outro lado, os produtos com as maiores quedas foram o tomate (-14,54%); a farinha de mandioca (-9,78%), o leite longa vida (-2,41%), e a carne dianteiro (-2,13%).

O tomate teve queda em todas as regiões; sua maior queda (-27,80%) foi na Região Sul. Já a farinha de mandioca teve a maior queda (-15,51%) na Região Nordeste.

Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)



INTEGRAÇÃO
CONHECIMENTO
NEGÓCIOS

O VAREJO EM
TRANSFORMAÇÃO

EXPOSUPER ACATS 2019

32ª FEIRA DE PRODUTOS, SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS PARA SUPERMERCADOS

CONVENÇÃO CATARINENSE DE SUPERMERCADISTAS

25 A 27 DE JUNHO DE 2019

EXPOVILLE JOINVILLE, SC

FAÇA GRANDES NEGÓCIOS NO MAIOR EVENTO DO VAREJO DE SANTA CATARINA

Serão três dias onde todo o varejo supermercadista catarinense estará reunido para conhecer as inovações em busca de novidades e bons negócios.
É uma grande oportunidade para apresentar sua marca, produtos e serviços para quem decide e movimenta a economia do setor.

R$ 450 MILHÕES NEGÓCIOS GERADOS

50 PALESTRAS E PAINEIS

35 mil VISITANTES

250 EXPOSITORES

SEJA UM EXPOSITOR NA EXPOSUPER 2019

48 3223.0174 | 48 98414.9921 | comercial@acats.com.br | www.exposuper.com.br

REALIZAÇÃO

acats
Associação Catarinense de Supermercados

Comitês

Nasce o Comitê Abras de Saúde e Segurança no Trabalho

Grupo de trabalho se reunirá mensalmente para discutir temas técnicos

No dia 28 de janeiro, a Abras deu início a um novo grupo de trabalho de grande relevância para os supermercados brasileiros. Trata-se do Comitê Abras de Saúde e Segurança no Trabalho, que terá a missão de discutir temas técnicos, sugerir boas práticas relacionadas a essa pauta e propor padrões de processos para as lojas do setor.

"Outro objetivo do grupo é dar respaldo especializado para a Abras se posicionar tecnicamente junto ao governo e órgão reguladores, quando necessário", explica o coordenador do novo comitê, Elizeu José de Lucena, que é gerente corporativo de Saúde e Segurança no Carrefour. "O volume de acidentes no varejo é relevante e se traduz em custos que podem ser evitados com a ajuda de processos, informação e capacitação", complementa o superintendente da Abras, Marcio Milan. "Este é o objetivo do comitê: gerar e compartilhar conhecimento."

O Comitê Abras de Saúde e Segurança no Trabalho se reunirá mensalmente, na sede da Abras, em São Paulo, sempre na última segunda-feira de cada mês, e está aberto a todas as empresas que queiram participar. Já integram o comitê as bandeiras Carrefour, Pão de Açúcar, Walmart, Lopes, St Marchê, D'avó, Atacadão, Makro, Grupo Mateus, Mambo e Giga. Outras grandes bandeiras estão no processo de inclusão.

Internacional

Abras participa de evento na Alemanha sobre FLV

Milan destacou os desafios e oportunidades que o Brasil tem nas áreas do agronegócio

O superintendente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), Marcio Milan, foi um dos palestrantes da Fruit Logistica 2019, um dos principais eventos voltados à cadeia produtiva de vegetais frescos. O evento foi realizado em Berlim, na Alemanha, entre os dias 6 e 8 de fevereiro. Na ocasião, Milan apresentou a Abras, destacou a importância que o setor supermercadista tem na comercialização de FLV e detalhou Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (Rama), da Abras, enfatizando a importância das boas práticas agrícolas para a produção e comercialização de alimentos seguros para as pessoas.

Na palestra, promovida pela Bayer, Milan falou também das experiências, dos desafios e das oportunidades que o Brasil tem nas áreas do agronegócio, produtor de 44 milhões de toneladas de frutas por ano, e do setor supermercadista, responsável pela comercialização de 60% de todo o FLV que é produzido no País. "É muito importante essa oportunidade

Marcio Milan falou da Abras e do Rama no evento

de falarmos da Abras e do Rama no exterior, um programa de adesão voluntária adotado pelos supermercados, que hoje conta com 57 redes de varejo, 32 mil produtores agrícolas participantes e que conseguiu rastrear 6,5 milhões de toneladas de FLV desde a implementação, em 2012. Um trabalho que nos orgulha bastante, e que é resultado de muita persistência, diálogo e parcerias", declara Milan.

O superintendente ressaltou ainda, em sua palestra, o reconhecimento do governo federal e de órgãos reguladores ao Rama. "Foi preciso muita dedicação e empenho de todos para atingir a maturidade que temos hoje e de sermos reconhecidos por atender aos requisitos da Instrução Normativa Conjunta Anvisa/Mapa nº 2, que entrou em vigor em agosto de 2018 para monitorar os índices de defensivos agrícolas presentes nos FLVs comercializados nos supermercados."

São Paulo

Entidades lançam a plataforma Pró-Vinho

Projeto é uma iniciativa interprofissional que visa desenvolver estratégias capazes de atrair novos consumidores e aumentar a frequência de apreciadores esporádicos

Guilherme Bessa

Marcio Milan (Abras), Percival Maricato (Abrasel), Adilson Carvalhal Júnior (ABBA), Marcio Marson (MMarson Wine Consulting e idealizador da Pró-Vinho) e Oscar Ló (Ibravin) no lançamento da Pró-Vinho, na sede da Abras, dia 29 de janeiro

Com o objetivo de aumentar o consumo e a cultura do vinho no Brasil, a Associação Brasileira dos Exportadores e Importadores de Bebidas (ABBA), a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin) e a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) se uniram a profissionais de diferentes áreas do mercado do vinho para criarem a Pró-Vinho, projeto que foi lançado, oficialmente, no dia 29 de janeiro, na sede da Abras, em São Paulo.

A Pró-Vinho é uma iniciativa interprofissional que visa desenvolver estratégias capazes de atrair novos consumidores e aumentar a frequência com que apreciadores esporádicos consomem a bebida. A atuação da Pró-Vinho se dará de forma direta e democrática. Em reuniões mensais, as entidades e especialistas envolvidos formatarão ações e criarão materiais destinados a comunicar sobre o vinho e fomentar seu consumo.

Qualquer estabelecimento ou profissional terá acesso às campanhas e peças criadas pela Pró-Vinho. Basta se cadastrar na plataforma (www.provinho.org.br), acessar os materiais, baixar aqueles que mais interessam e colocá-los em prática. A plataforma também vai disponibilizar informações de mercado, notícias atualizadas e dados do setor para apoiar a cadeia como um todo. "O supermercado é um dos principais canais para divulgar o vinho", observou o superintendente da Abras, Marcio Milan, durante o lançamento do projeto. "Diariamente, mais de 27 milhões de pessoas entram nesses estabelecimentos, o que coloca as gôndolas do setor como um espaço importante para a comercialização de vinhos."

Atualmente, o Brasil ocupa a 17ª posição no ranking mundial de consumo de vinho, apesar de ser a sétima maior economia do mundo. No total, são consumidos 338 milhões de litros de vinho por ano no Brasil, dos quais 65% são rótulos nacionais e 35% importados. Os dados são da Ideal Consulting e da Organização Internacional da Vinha e do Vinho.

Brasília

Unecs apresenta pleitos ao vice-presidente da República

Na reunião, foi apresentada a representatividade da entidade e as prioridades para o setor em 2019

Mourão reconheceu o trabalho feito pela Unecs junto aos parlamentares na luta pelos pleitos que defendem

Reformas da Previdência e tributária foram os assuntos que deram o tom ao encontro de representantes da União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs) com o vice-presidente da República, general Hamilton Mourão, no dia 11 de fevereiro, em Brasília.

Na ocasião, o coordenador da Unecs e presidente da Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB), George Pinheiro, apresentou a representatividade da entidade, o trabalho feito em conjunto com a Frente Parlamentar Mista em Defesa do Comércio, Serviços e Empreendedorismo (Frente CSE) e entregou a Mourão um documento apresentando os itens prioritários para o setor em 2019.

Além da aprovação da reforma da Previdência, o documento cita a importância da simplificação e racionalização das obrigações tributárias e administrativas; o combate à verticalização do sistema financeiro no País e suas consequências para a sociedade, como o elevado *spread* bancário e os altos custos atrelados aos meios de pagamento; a facilitação do empreender e o incentivo à geração de emprego, por meio da manutenção da legislação trabalhista atual e adoção de novas medidas que possam contribuir para simplificar e modernizar as relações de trabalho, entre outros.

Na reunião, que contou com a participação do vice-presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), Mário Habka, e do diretor de Relações Institucionais, Alexandre Seabra, Mourão reconheceu o trabalho feito pela Unecs junto aos parlamentares brasileiros na luta pelos pleitos que defendem. Deixou clara a importância das reformas para que o Brasil não se afogue em uma crise ainda maior e disse querer manter o contato com o grupo, dado o valor da representação que tem a Unecs.

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

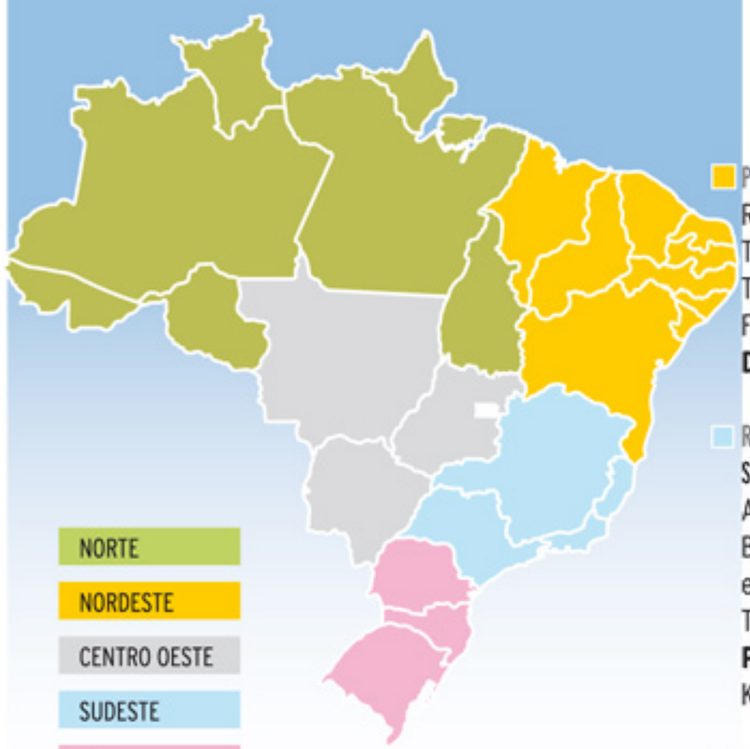
INSTITUTO HISTÓRICO E CULTURAL DOS SUPERMERCADOS NO BRASIL
e-mail: institutohistorico@abras.com.br

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 Felis 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**
Av. das Americas, 2480 - Bl. 3 sl 240 a 244 - Lead Américas Bunisses - Ed. Corporate - CEP 22631 004 - Barra da Tijuca
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. Senador Salgado Filho, 1515 - Sls. 702/703 - Tirol
59015 000 - Natal - RN - Telefone: (84) 3231-6491
e-mail: comercial@assurn-rn.com.br Fax: (84) 3231-6491
Presidente: Nelson Wellington **Delegado:** Luiz Antônio de Moura **Secretário Executivo:** João Marinho Dantas

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

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

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

Santa Catarina **Acats - Associação Catarinense de Supermercados**
Rua Visconde de Cairú, 391 - 4º andar Bairro Estreito
CEP 88075-020 - Florianopolis - 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

Indústria de alimentos cresce 2,08% em 2018

O setor brasileiro de alimentos registrou crescimento de 2,08% em faturamento no ano de 2018, atingindo R$ 656 bilhões – somadas exportação e vendas para o mercado interno –, o que representa 9,6% do PIB, segundo a pesquisa conjuntural da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia).

O bom desempenho do consumo no mercado interno se manteve e absorveu cerca de 80% das vendas da indústria. O crescimento foi de 4,3%, somando-se o crescimento das vendas no varejo e no segmento de alimentação fora do lar (*food service)*. Neste período, a indústria de alimentos gerou 13 mil novos postos de trabalho. Já o total de investimentos em ativos e fusões e aquisições alcançou R$ 21,4 bilhões, registrando um aumento de 13,4%, contra R$ 18,9 bilhões registrados em 2017.

Os setores que mais se destacaram em vendas reais foram óleos e gorduras (óleos vegetais, azeite, margarina e farelo de soja), com aumento de 12%; conservas de vegetais/frutas e sucos (extrato de tomate, milho, goiabada e sucos de laranja), com alta de 11,2%; desidratados e supergelados (pratos prontos e semiprontos congelados), que teve aumento de 5,3%; bebidas (águas, refrigerantes, etc.), 4,3%, e proteína animal, 4,1%. Já em faturamento, o ranking das maiores altas foi: óleos e gorduras (13,5%); conservas de vegetais/frutas e sucos (12,8%); bebidas (5,8%); proteína animal (5,6%) e desidratados e supergelados (6,8%).

"Alguns fatores condicionaram positivamente o desempenho do setor de alimentos em 2018, como o saldo de emprego, que ficou positivo em 0,5%, gerando novos postos de trabalho e indicando que as indústrias de alimentos estavam alinhadas com a expectativa de um novo ciclo de expansão. Importante destacar a força do setor, que registrou uma contribuição significativa na balança comercial brasileira, respondendo por 50,3% do saldo total", declarou o presidente-executivo da Abia, João Dornellas.

Para 2019, as projeções são otimistas. A indústria brasileira de alimentos trabalha com a perspectiva de aumento de 2,5% a 3% da produção física (volume), de 3% a 4% das vendas reais e cerca de US$ 40 bilhões nas exportações. Como consequência da expectativa positiva, os empregos (diretos e formais) podem crescer entre 2% e 3%, na avaliação da entidade.

Projeção otimista para indústria de sorvetes

O mercado brasileiro de sorvetes tem se tornado cada vez mais atrativo e prova disso é que o País já é o sexto maior produtor mundial do produto, ficando atrás somente dos Estados Unidos, China, Rússia, Japão e Alemanha. Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (Abis), embora o consumo *per capita* ainda seja de 5,44 litros/ano, a perspectiva é que o sorvete ganhe cada vez mais relevância na economia. A projeção traçada pela entidade, para 2019, é que a indústria de sorvetes cresça entre 3% a 5%.

Crianças ganham mais importância no consumo das famílias

Um estudo realizado pela Kantar Worldpanel, restrito à Região Metropolitana de São Paulo, dá a tônica da relevância das crianças no consumo dos lares brasileiros. De acordo com dados do painel Usage Foods & Beverages, crianças de até 12 anos foram responsáveis por 3,2 bilhões de ocasiões de consumo na Grande São Paulo, nos 12 meses terminados em junho de 2018. De todos os momentos de consumo realizados no lar (café da manhã, almoço, jantar, lanches entre as refeições, ceia), a faixa etária responde por 17,4% deles. No mesmo período de 2017, o índice era de 16,9%.

A relevância dos pequenos é tanta que são eles os principais responsáveis pela retomada do crescimento de penetração de iogurtes nos domicílios, já que optam pelo produto no café da manhã (28,7%) e também no lanche da tarde (37,8%). Não por acaso, a categoria de refrigerados lácteos marca presença em mais de 163 milhões de ocasiões de consumo das crianças – quase 60% da categoria estão concentrados em indivíduos de até 12 anos. Ainda segundo a Kantar Worldpanel, o petit suisse é mais popular entre as crianças mais jovens, de até seis anos, enquanto o leite fermentado já se concentra também entre as de 7 e 12 anos.

Algumas categorias maduras como biscoitos, maionese e sucos prontos perderam espaço nos domicílios com crianças no período analisado, enquanto iogurtes e sobremesas prontas permaneceram com os níveis de penetração estáveis. Por outro lado, petit suisse, leite fermentado, bolo pronto, leite em pó e cream cheese registraram aumento na presença nos lares.

Milho de Ouro dá início ao seu plano de expansão

No mercado desde 1992, a Milho de Ouro iniciou o ano com a nova fábrica, instalada na cidade paulista de Embu das Artes e que está produzindo toda a linha Tira-Teima. Totalmente planejada e equipada com maquinário de última geração para a produção exclusiva do petisco, a nova unidade tem capacidade de processar, todos os meses, quase 900 toneladas do salgadinho. Com essa empreitada, a empresa espera crescer 15% em volume de produção, em comparação com o registrado no ano passado. A novidade faz parte do plano de expansão da companhia, que este ano está investindo para ampliar sua atuação em todas as regiões brasileiras. À frente da área comercial da companhia, Pedro Rodrigues explica que, para 2019, os planos são de mais crescimento da Milho de Ouro. "Estamos fazendo investimentos em melhorias e qualidade dos nossos produtos para atender a alta demanda do mercado e fazer com que nossos salgadinhos cheguem às novas prateleiras do País, prezando sempre pela qualidade e fidelidade na entrega dos sabores de todos os nossos produtos", explica.

Vigor 3 Grãos tem novo sabor

Com a proposta de reunir praticidade, sabor e saúde em um único produto, a linha Vigor 3 Grãos, que combina iogurte com chia, quinoa e amaranto, apresenta mais um lançamento ao mercado. Agora, além das versões Tradicional e Morango, a linha conta com o sabor Mamão, fonte de vitaminas C e A e de antioxidantes. O iogurte de mamão, segundo a empresa, tem sabor suave, combinando perfeitamente com os grãos integrais. A novidade não contém glúten. Com embalagem de 100 gramas, tem preço sugerido de R$ 2,49. **Vigor – 0800 724 64 33**

Torradas Piraquê

Nova linha de torradas da Piraquê, da M. Dias Branco, chega ao mercado com quatro sabores: Tradicional, Multigrãos, Light e Integral. O lançamento, segundo a empresa, se deu pela grande procura por alimentos saborosos e práticos e as torradas são produtos versáteis para o dia a dia. As torradas Piraquê chegam em pacotes de 160g, com 0% de gordura trans e 32 kcal por fatia. O produto chega primeiro aos supermercados dos estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo.
Piraquê – (21) 2450-2363

Queijo com geleia de fruta

A Tirolez apresenta nova categoria de sobremesa com o lançamento do Duo Tirolez, o primeiro queijo cottage com geleia de fruta. Primeiro produto da marca pronto para consumir de colher, o Duo Tirolez vem em porção individual de 100g com três sabores: Morango, Goiaba e Maçã com Canela, que não possui adição de açúcar, apenas o açúcar natural da fruta, e pode ser consumido por quem apresenta algum tipo de restrição. A composição do Duo Tirolez contém 70g cottage e 30g de geleia de fruta. **Tirolez – 0800 55 20 35**

Embalagens com histórias

A Hershey's lança as novas embalagens de sua linha Hershey's Mais, os wafers com cobertura de chocolate, com ilustrações exclusivas e pôsteres colecionáveis e ainda um novo sabor: o triplo chocolate. As novas embalagens, inspiradas no universo *geek*, com temas entre herói, medieval, aventura e terror, estão também nos sabores Ao Leite, Cookies'n' Creme, e Amendoim. Para o sabor amendoim, foi criado um desenho com super-heróis combatendo monstros com a ajuda de elementos da natureza, como água e fogo. Com a novidade, a marca convida os consumidores a viajarem pelas histórias enquanto saboreiam os chocolates. **Hershey's – 0800 707 77 82**

Receita de cantina

Receita conhecida como caponata da cantina chega ao mercado, lançada pela De Tommaso, a Caponatina, que pode ser servida como um prato único ou como acompanhamento de torradas, canapés, frios ou pasta. A novidade é encontrada na versão refrigerada (pote de plástico com 150g) e mercearia (pote de vidro com 160g e 500g.), voltada para consumidores, e também na versão *food service* (balde de 2 quilos) para restaurantes, pizzarias, rotisserias e supermercados. **De Tommaso – (11) 4657-7960**

Linha de miojo renovada

A Nissin Foods Brasil lança novos sabores para sua linha Miojo Cremoso: Molho de Queijo; Estrogonofe de Frango; Costelinha ao molho BBQ e Chilli com Carne. Além disso, de acordo com a empresa, com a intenção de se aproximar ainda mais dos jovens, todos os produtos da linha ganharam novas embalagens, com layout mais atrativo e divertido e com novo logo grafitado. A linha já contava com os sabores frango, picanha, quatro queijos, carne e pizza. **Nissin Foods – 0800 727 60 20**

INOVAÇÃO É A PRINCIPAL TÁTICA DAS MARCAS PARA CRESCIMENTO

Apenas 1,7% dos lançamentos de novos produtos que estão no mercado há pelo menos um ano ultrapassam 1% de penetração ou 500.000 domicílios.

Para medir o sucesso de novos produtos, a Kantar Worldpanel desenvolveu uma métrica que te ajuda à entender se o lançamento é incremental ou tem um impacto negativo na categoria. No relatório *Innovating for Growth*, apresentamos cases globais e os passos para alcançar o sucesso dos lançamentos.

Entre em contato conosco e saiba mais

55 11 4133 9700 | info.br@kantarworldpanel.com

KANTAR WORLDPANEL

livros

Plataforma – A Revolução da Estratégia

Autores: Geoffrey Parker, Mashall Van Alstyne, Sangeet Paul Choudary
Alta Books Editora

Um guia sobre o papel das plataformas on-line, o que elas são, como funcionam e qual seu significado para as empresas e para a economia. Assim pode ser descrito o livro *Plataforma - A Revolução da Estratégia*, que descreve o novo modelo gerencial e organizacional a ser implantado. Os pesquisadores do MIT Geoffrey Parker e Mashall Van Alstyne e o consultor Sangeet Paul Choudary compuseram um guia que serve tanto para uma corporação grande e estabelecida, como para um empreendedor de primeira viagem. O livro surge como uma importante ferramenta para empresas brasileiras, colocando de forma simples e prática os passos para considerar o novo mundo; o poder dessas novas plataformas; sua arquitetura; os processos que levam à transformação de indústrias tradicionais; as oito maneiras de criar uma plataforma de sucesso e, fundamentalmente, oferece uma noção clara do futuro de tudo isso. Outros pontos importantes que o leitor vai descobrir nesse livro são: como plataformas conquistam e transformam setores tradicionais; como capturar o valor criado pelos efeitos da rede; como definir o que usuários podem ou não fazer; as políticas para aumentar o valor e melhorar o crescimento, como as plataformas podem medir o quer realmente importa, como as plataformas mudam a concorrência; como deveriam (ou não) ser regulamentas; o futuro das plataformas de negócios, entre outros.

Gestão fácil

Autor: Oséias Gomes
Editora Gente

Na opinião do autor desse livro, embora existam diversos perfis de empresários, há uma característica comum a todos: eles não dormem! Isso se deve a muitos fatores: barreiras burocráticas, equipes desalinhadas, dificuldades financeiras, pressão por inovar rapidamente, etc. Depois de ter superado os mais diversos desafios que podem ocorrer na carreira de um gestor, Oséias Gomes, fundador da Odonto Excellence Franchising, traz no livro *Gestão Fácil* a receita secreta para que empresários consigam gerar facilidades, montar uma equipe de sucesso e multiplicar sua empresa de maneira ágil e fácil. Sem contar, é claro, de poder desfrutar de noites melhores de sono com a certeza de que tudo está funcionando como deveria. Gestão, explica o autor, é a base para aqueles que querem multiplicar o seu negócio e crescer exponencialmente. A grandiosidade desse pilar carrega desafios e responsabilidades que fazem com que gestores, diversas vezes, se sintam numa constante corrida contra o atraso, as crises do mercado, o medo do fracasso. Por essa razão, afirma Gomes, é fundamental que todos os líderes se comprometam a investir no seu preparo para lidar de maneira rápida e eficiente com o cenário que se apresenta. Em seu primeiro livro, Oséias Gomes conversa diretamente com os empresários que compartilham dessa pressão e buscam as melhores estratégias e práticas a adotar para manter seus negócios competitivos.

Índice de anunciantes

Ajinomoto ..... 4ª capa e 9
Bem Brasil 11
Chemours 7
Consinco 37
Fort Brasil 15
GS1 ..... 2ª capa
Kantar Worldpanel 63
Laticínios Passa Quatro 13
Pag Seguro 27
Reciclus 25
Simplus 65
Start Química ..... 3ª capa
Unilever ..... 4 e 5

Agenda

ABRIL 2019

38ª Feira e Conv. Paranaense de Supermercados – Mercosuper
9 a 11 - Expotrade Pinhais - Curitiba - PR
Realização: Apras (41) 3263-7000

Abad 2019
23 a 25 - Bourbon Convention Resort Atibaia
Realização: Abad (11) 3056-7500

MAIO 2019

Jantar Ranking Abras 2019
5 - Espaço Fecomercio - São Paulo - SP
Realização: Abras (11) 3838-4500

35ª Apas - Cong. de Gestão e Feira Intern. de Neg. em Supermercados
6 a 9 - Expo Center Norte - São Paulo - SP
Realização: Apas (11) 3647-5000

JUNHO 2019

ExpoEcos MT 2019
4 a 6 - C. de Eventos do Pantanal - Cuiabá - MT
Realização: Asmat (65) 3637-3364

32ª ExpoSuper 2019
25 a 27 - Complexo Expoville - Joinville - SC
Realização: Acats (48) 3223-0174

E a sua empresa, já tem Simplus?

Todas as informações são validadas, entre elas:
Códigos EAN/DUN-14 (GTIN);
Especificações Técnicas;
Descrições do Produto;
NCM, CEST e Ex-Tarifários;
Ingredientes, Dados Nutricionais e Alergênicos;
Pesos, Dimensões do Produto e Dados Logísticos;
Em média, 160 atributos por categoria.

Informações e imagens de produtos com qualidade garantida são insumos essenciais para varejo e indústria operarem com alta produtividade e ativarem suas estratégias multicanais com eficiência. E é através da Simplus que mais de 300 varejos e 1.200 indústrias em todo o país atingem estes objetivos.
E a sua empresa, já tem Simplus?

INFORMAÇÕES E IMAGENS DE PRODUTOS PARA A CADEIA DE CONSUMO DO PRESENTE E DO FUTURO

#Transformação Digital #New Retail #Omnichannel #Cadastro #Automação #Lançamentos

Simplus.

Fale com a gente e conheça todos os benefícios:

www.simplustec.com.br | comercial@simplustec.com.br | 47 3512 1100

Empresa conveniada:

abras Brasil

Por Luiz Roberto Guedes *

Um amor de carnaval

Uma semana antes do carnaval, o gerente do supermercado já tinha avisado que os funcionários poderiam trabalhar fantasiados durante a folia. Enfeitando os manequins da seção de roupas com colares de serpentina, a funcionária Marilda ouviu e não viu vantagem naquilo. De que adiantava trabalhar toda produzida se não ia curtir o carnaval? Tinha que pegar cedo no batente.

Mas acabou improvisando uma roupinha de cigana pós-moderna: saia estampada, blusa decotada, grandes argolas como brincos e um adorno de flores artificiais em torno da cabeça.

No sábado de carnaval, no meio da tarde, Marilda ouviu música estrondando na rua. Uma voz poderosa de mulher cantando *A cigana leu o meu destino, eu sonhei*... Pela potência do som, só podia ser um trio elétrico importado da Bahia para agitar o carnaval paulistano. Imaginou o cortejo de foliões pererecando atrás do caminhão e sentiu vontade de ir pra rua. Com trinta e quatro anos de idade, nunca tinha saído num bloco de foliões. Lacuna grave em sua biografia. Estava nesse devaneio quando um cliente pediu ajuda:

"Oi, cigana! Onde tem água de coco nesse mercado enorme? É urgente, a cantora do trio tá com sede!"

Ela voltou-se e viu um rapaz negro, risonho, esguio, com um cabelo armado feito coroa de abacaxi. A camiseta dele dizia: "Eu Só Quero Um Xodó".

"Você trabalha com o trio elétrico?", ela achou o máximo.

"Sou assistente de palco. Esse povo esqueceu que Karla Valeska, nossa cantora, só bebe água de coco! E tem que ser da marca que ela gosta."

Contente de poder auxiliar uma exigente estrela carnavalesca, Marilda conduziu o moço até uma geladeira com energéticos, sucos e várias marcas de água de coco. Abastecendo a cesta, ele informou que o trio elétrico ia demorar numa praça grande, perto dali.

"Vem brincar com a gente, cigana."

"Bem que eu queria."

"Como é seu nome?"

"Marilda. E o seu?

"Amarildo. Tá vendo só como a gente combina?", ele fez graça, e abriu um sorrisão de comercial de creme dental.

Marilda correspondeu ao sorriso. Voltou a repor produtos na seção de higiene pessoal, enquanto ouvia a música se distanciar, *não se perca de mim, não se esqueça de mim, não desapareça*. E daí decidiu dar um pulinho na praça, quando largasse o serviço. Merecia viver "um momento de sonho", como disse Vinicius.

Na manhã seguinte, Marilda não trazia o adorno de flores na cabeça. O moço do trio elétrico quis guardar de recordação.

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

www.startquimica.com.br

COZINHA

AZULIM®

Bom assim, só Azulim!

BANHEIRO

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

CAMPANHA EM MÍDIA NACIONAL

programa do RATINHO

sbt

Start

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

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.